



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional
de los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham - Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chapoñan Santamaría, Maryuri (ORCID: 0000-0001-5416-2361)

Villalobos Olivares, Sharoon Milagros (ORCID: 0000-0003-0897-0231)

ASESORA:

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico a Dios, ya que ha sido mi fortaleza y guía para mi formación profesional, a mis padres German y Violeta, quien siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para forjarme como profesional, gracias por inculcarme valores como es el respeto, responsabilidad, a mis hermanas Luz y Thaimary quienes me alentaron, motivaron con su cariño y ocurrencias, para así poder llegar a este momento tan importante en mi vida profesional y además siendo el ejemplo de mis hermanas menores, más adelante.

Chapoñan Santamaría Maryuri

Este trabajo de investigación, se lo dedico primeramente a Dios que me ha dado la sabiduría para poder culminar, a mi padre Juan Villalobos quien me cuida desde el cielo y a mi madre Lira Olivares quien me ha estado acompañando en esta etapa de mi vida, y que ha bases de valores, consejos he podido cerrar este ciclo universitario, agradezco también a mis hermanos Michael y Bill que son un apoyo de emoción por el cariño que me han brindado, a mi enamorado José Erazo.

Villalobos Olivares Sharoon Milagros

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme vida y poder cumplir mi objetivo, también agradezco a mi familia que siempre estuvieron brindándome su apoyo en lo cual estoy cordialmente agradecida por confiar en mi desde el primer momento de mi etapa universitaria.

Chapoñan Santamaría Maryuri

Agradezco a Dios por darme la vida, la fuerza y los conocimientos previos para culminar este trabajo, a mi familia por el apoyo emocional, a mis asesores y profesores quienes me guiaron paso a paso, y me ayudaron en la culminación de esta etapa universitaria.

Villalobos Olivares Sharon Milagros

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variable y operacionalización	19
3.3. Población y muestra	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
VIII. PROPUESTA DE MEJORA.....	42
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de Trabajadores.....	21
Tabla 2: Expertos de Juicios Críticos	23
Tabla 3: Rangos	24
Tabla 4: Alfa de Cronbach - Variable Independiente.....	24
Tabla 5: Alfa de Cronbach - Variable Dependiente	25
Tabla 6: Resultados de la variable independiente y dimensiones	27
Tabla 7: Dimensión Compromiso Afectivo	28
Tabla 8: Dimensión Compromiso Continuo.....	29
Tabla 9: Dimensión Compromiso Normativo	30
Tabla 10: Dimensión Análisis del Entorno.....	32
Tabla 11: Dimensión Satisfacción y Motivación	33
Tabla 12: Dimensión Orientación al Cliente Interno.	34
Tabla 13: Matriz de estrategias de Endomarketing	49
Tabla 14: Cronograma de plan de acción de la propuesta.....	53
Tabla 15: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	57
Tabla 16: Encuesta de Compromiso Organizacional	67
Tabla 17: Alfa de Cronbach - Variable Independiente.....	74
Tabla 18: Alfa de Cronbach - Variable Dependiente	74

Índice de figuras

Figura 1: Representación gráfica de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones	27
Figura 2: Representación gráfica de la dimensión compromiso afectivo.....	28
Figura 3: Representación gráfica de la dimensión compromiso continuo	29
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión compromiso normativo	30
Figura 5: Representacion grafica de la variable endomarketing y sus dimensiones	31
Figura 6: Representación gráfica de la dimensión análisis del entorno.....	32
Figura 7: Representación gráfica de la dimensión satisfacción y motivación	33
Figura 8: Representación gráfica de la dimensión orientación al cliente interno..	34
Figura 9: Organigrama de hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.....	44

RESUMEN

El presente estudio titulado “Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham”, tuvo como objetivo general proponer estrategias de endomarketing que incrementen el compromiso organizacional de los colaboradores del Hotel Costa del Sol – Wyndham. En ese lapso nuestra investigación fue aplicativo con un enfoque mixto, la cual nos permitió escoger a nuestra muestra de 25 trabajadores y procesarlos mediante dos cuestionarios de 22 ítems, y una guía de entrevista para el gerente de la misma, que fueron procesados por el programa spss, con el fin de analizar y concluir el grado de compromiso que estaba atravesando la empresa, posteriormente el alcance fue explicativo causal ya que nos ayudó a poder encontrar las verdaderas causas por las cuales ocurren determinadas situaciones. Finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos, el grado de compromiso organizacional en la empresa, se encontró con un nivel medio, 28%, 32% y 29%, para la cual se plantea estrategias de endomarketing que incrementaran y darán solución a las dificultades que atraviesa la organización. En conclusión la hipótesis de la investigación se acepta por lo tanto las estrategias diseñadas permitirán que el compromiso organizacional aumente.

Palabras clave: Estrategias de endomarketing, compromiso organizacional, colaboradores.

ABSTRACT

The present research entitled "Endomarketing to increase the organizational commitment of employees of the Costa del Sol Wyndham hotel", it had the general objective of proposing endomarketing strategies that increase the organizational commitment of employees of the Costa del Sol - Wyndham Hotel. During this time, our research was applied with a mixed approach, which allowed us to choose our sample of 25 workers and process them through two 22-item questionnaires and an interview guide for the manager of the same, which were processed by the program spss, in order to analyze and conclude the degree of commitment that the company was going through, later the purview was causal explanatory since it helped us to find the true causes for which certain situations occur.

Finally, according to the results obtained, the dimension of the organizational compromise in the area, it is confined to a medium level, 28%, 32% and 29% for which we have created endomarketing strategies that will increase and provide solutions to the difficulties that the organization is going through. In conclusion, the research hypothesis accepts the designed strategies that will allow the organizational commitment to increase.

Key words: Endomarketing strategies, organizational commitment, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

En toda empresa, el lograr objetivos y metas es el principal pilar para su continuidad, es por ello que la fuerza básica para este hecho, son los colaboradores si estos se encuentran comprometidos implicara mucho en el rendimiento y la productividad, por ello es necesario que reciban constante motivación, capacitación y orientación. Asimismo, usar el endomarketing genera socializar una iniciativa de principios y valores entre los trabajadores. A continuación, mencionaremos empresas internacionales, nacionales y locales que ponen en práctica este tema que es de suma importancia.

Es así que, en cuanto a la realidad problemática a nivel internacional, en su artículo relacionado con la lucha contra el absentismo laboral, nos dicen que en España un total de 263,000 personas dejan de laborar en sus centros de trabajo, esto es debido a los cambios en las prácticas de trabajo, cambios tecnológicos, demográficos y medioambientales, lo cual genera falta de compromiso con sus respectivas organizaciones, y se ve retribuido en el no cumplimiento de sus tareas, asimismo una sobrecarga para los demás trabajadores. Este problema también se puede situar por la falta de motivación, poca integración y adaptación del empleado en puesto de trabajo (Interempresas, 2019, párr. 2-4)

Por su parte, en la revista magazine, confirma que la principal amenaza de supervivencia para las organizaciones grandes y pequeñas, es la pérdida de un trabajador competente que hace referente a una pérdida de ventaja competitiva para la empresa. Esta circunstancia es de especial cuidado debido que la globalización, y los nuevos avances tecnológicos y la complejidad de los mercados, generan que la competencia capte a nuevos colaboradores con mayores habilidades y conocimientos. Asimismo, los colaboradores de hoy fuerzan a sus empleadores a cambiar las expectativas y maneras de trabajo (Heilman, Vanhala, y Salminen, 2015 p. 5).

Asimismo en un artículo se escribe que la clave para el éxito empresarial es la adquisición de herramientas de endomarketing, de tal manera que esta pueda auto reforzar la satisfacción de los colaboradores, ya que es el ser más

importante de una organización. Por otra parte que, si se maneja talleres o capacitaciones de motivación, satisfacción del cliente interno, será menos los recursos que se gastara en un cliente externo, tanto así que si se refiere a una perspectiva de una empresa hotelera, nuestra primera línea, la que va a representar nuestra imagen, tendrá que saber cómo llegar al contacto directo con el público (Kumar, y Bhargava, 2015 p.2).

Por otro lado, en lo que corresponde a la realidad problemática a nivel nacional, en la revista gestión, en su artículo relacionado con la falta de compromiso laboral en las empresas peruanas. Considera que el principal problema es la intranquilidad de todos los líderes de recursos humanos, por el descuido a las herramientas u acciones necesarias para fortalecer la falta de compromiso (engagement) y cultura organizacional son temas significativos que recalcan en el último informe final, “tendencias globales de capital humano”, es así que el 50% de las empresas peruanas ya han citado este problema como “muy importante”. Hoy en día los colaboradores están forzando a sus empleadores a buscar y cambiar las expectativas de trabajo en especial los Millennials quienes desarrollan nuevas formas de trabajar, producir y consumir. Ante ellos las compañías reaccionan con lentitud y no logran poder nutrir sus niveles jerárquicos (Gestión, 2015, párr. 4).

Asimismo, en las instalaciones de una empresa peruana manifiesta que la importancia de generar un marketing interno, se debe promover la unión de los diferentes espacios de una organización, distribuyendo objetivos y metas comunes entre los colaboradores, de tal manera que se pueda comprimir los riesgos de conflictos. De esta manera comprende mejor esta herramienta que sobrealimenta a nuestro cliente interno (trabajadores), ayudara a que el desempeño sea más proactivo y sobre todo que pueda tomar iniciativa no solo en un área si no en las diferentes áreas de la organización, del mismo modo repercutirá a que se logre una disminución en los riesgos de fracasos (Rpp, 2019, párr.3).

Entonces en cuanto a la realidad problemática local de la empresa hotel Costa del Sol - Wyndham Chiclayo con RUC: 20231843460 A través de una entrevista realizada al gerente general, el Sr. Sánchez Hidalgo Sergio, quien

manifiesta que es una empresa 100% dedicada a brindar una excelente estadía, indicando que su personal reconoce y recuerdan el principal requerimiento para que de esta forma los clientes tengan una estancia más placentera. Sin embargo, se muestra que el compromiso de los colaboradores esta de manera deficiente, pues si bien por una parte sienten que están orgullosos de pertenecer a la organización (55%) y esto no abarca en totalidad el compromiso de todos los colaboradores puesto que si tendrían mejores ofertas para renunciar, no dudarían por aceptar nuevas propuestas, además se muestra que los individuos tienen caracteres diferentes al momento de que se les implementen reglas de cambio y desde la misma forma existen trabajadores que solo cumplen sus funciones por cumplir por lo mismo que ya se ha hecho un llamado de atención y eso hace referente a un total de (35%), de esa forma se crea un clima tenso que termina por contagiar a todos. De igual manera no deja de existir trabajadores que solo están laborando por necesidades económicas, y también existe colaboradores que están laborando más de 2 años dentro de la organización y generalmente muestran un sentimiento de obligación, pues que gracias a este trabajo ellos han podido dar una estabilidad económica a su familia, no obstante, el interés por resolver problemas no es favorable puesto que hacen como si no se percataran. Por otro lado, la organización no les da autonomía de decisión para realizar sus tareas u operaciones que realizan dentro de la organización, además la empresa no realiza capacitación constante y entrenamiento, los canales de comunicación que emplean son orales, que solo se realizan cuando se les sugiere sobre algún tema o inquietud laboral. Es por ello que este trabajo de investigación se concentra en poder desarrollar estrategias de Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional en el hotel Costa del Sol – Wyndham – Chiclayo.

Con respecto a la formulación de nuestro problema indica que debemos saber que estamos buscando, que pretendemos resolver con la investigación y que es lo que realmente queremos encontrar, a donde vamos a llegar, por qué y para que hacemos la investigación y cuál es su alcance (Muños, 2015, p. 77), por lo tanto nuestra dificultad de investigación es la siguiente: ¿Las estrategias de endomarketing incrementa el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, en la ciudad de Chiclayo?

En nuestro presente tema de investigación es necesario la justificación del mismo, de tal manera que indique los motivos y necesidades que llevarán al investigador a seleccionar el tema para su desarrollo, la cual deberán estar en orden externo e interno o subjetivo” (Baena, 2017, p. 59).

La presente investigación tiene como justificación teórica, busca a través de las dos diferentes teorías, el poder evaluar y pronosticar que tan influyente es son las estrategias de endomarketing para incrementar el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham. Actualmente esta empresa, realiza capacitaciones y charlas donde se les enseña cómo es que deben de actuar en momentos de sismos, o en momentos donde deben brindar los primeros auxilios, temas relevantes que solo sobreguarda la comodidad de sus huéspedes, y se hace visible que es menos la importancia que se tiene con el desarrollo y cuidado de sus clientes internos.

De tal manera como justificación práctica, es relevante porque no existen muchas investigaciones dentro del entorno local que se encuentren enfocadas a diseñar estrategias de endomarketing, para incrementar un problema que aqueja a la mayoría de empresas y en especial a nuestra entidad en estudio que refleja en los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham, de esta manera lograr que tengan una mejora en los puntos críticos que se puedan encontrar en el transcurso de la investigación.

Posteriormente, como justificación metodológica, se justifica porque se han elaborado instrumentos siguiendo de procedimientos metodológicos, que va de acuerdo con las dimensiones e indicadores en cada una de las variables, además que los instrumentos han sido validados para siguientes investigaciones. Por consiguiente, nos ayudara a poder encontrar soluciones y recomendaciones para incrementar el compromiso de los colaboradores en el hotel Costa del Sol – Wyndham.

El Objetivo General es proponer estrategias de endomarketing que Incrementen el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham. Asimismo para poder alcanzar el actual propósito se muestra los siguientes objetivos específicos: a) Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol –

Wyndham, b) Identificar los elementos del endomarketing que incrementaran el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol - Wyndham., c) Diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham,

Se trabajará teniendo en cuenta la siguiente hipótesis el endomarketing incrementa el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios previos ya realizados tratan también de endomarketing y compromiso organizacional, el cual es un tema donde las variables se relacionan entre sí, siendo de gran importancia en el mundo empresarial, lo cual ya existen investigaciones realizadas en otros países, así como dentro del departamento de Lambayeque.

Para dar mayor soporte a nuestro trabajo de investigación se tendrán en cuenta trabajos previos, realizados a nivel internacional, nacional y local:

Por lo tanto, a nivel internacional se cita a Loy, (2018) quien en su estudio acerca de Employee motivación and organizacional commitment in hotels: A case of ridar and rivonia hotels”. Cuyo objeto principal es relacionar la motivación del empleado y el compromiso de los colaboradores en la industria hotelera en Uganda. Para esta investigación se empleó el tipo de investigación natural transversal, utilizando datos mayormente cualitativos basados en la relación. Asimismo, concluyeron que el sector hotelero puede captar estratégicas de la motivación tanto intrínseca y extrínseca, que es la clave para la satisfacción de los trabajadores, ayudando de esta manera mejorar las condiciones de trabajo, para lograr la eficacia de ellos y puedan actuar con mucha eficiencia en la organización.

Asimos según kumar (2017) en su investigación acerca de “Job satisfation & Organizational Commitment in the Hospitality Industry”. Incluye su objetivo principal conocer la correlación que existe entre bienestar laboral y la responsabilidad organizacional de la industria hotelera. El tipo de investigación es descriptiva. Se hizo de herramientas cualitativas y cuantitativas en analizando datos recopilados mediante cuestionario, entrevista y observación. Concluyeron que realmente existe una gran diferencia entre los parámetros de la investigación, afirmando que los trabajadores que se encuentran en primera línea son los menos satisfechos laborando dentro de la organización, y su vez los resultados que se obtuvieron entre la correlación de clima laboral y compromiso están muy afectados por el estilo de liderazgo

Asimos Stephens, (2016) en su investigación acerca de “Endomarketing strategies in the coffee shops industry”. Incluye su objetivo principal, implementar

estrategias de endomarketing para mejorar la relación de clientes internos en la industria cafetalera. Para el presente estudio, se asumió un enfoque cualitativo de diseño de sección transversal, esta investigación fue descriptiva y no experimental, se aplicó la misteriosa metodología del comprador. Concluyeron que realmente las estrategias de endomarketing no solo es hacer que el cliente interno sea parte de un equipo, puesto que después de haber aplicado estas estrategias se generó un gran cambio en la misión, visión, cultura corporativa, también la forma y la eficiencia de trabajo tubo un cambio rápido ya que los problemas de pedidos de productos se encontraban en un 5% del 10%.

A nivel nacional se cita a Hurtado, y Eguia, (2018) en la investigación realizada acerca del clima y compromiso organizacional, en la entidad hotelera “Chaski Hotel” de la ciudad del Cusco. Cuyo objetivo fue establecer la relación entre el clima y el compromiso organizacional en la empresa “chaski hotel” de la ciudad de Cusco-2017. Esta investigación es del tipo aplicada, cuantitativa descriptiva, con diseño de tipo no-experimental. Para la recaudación de datos de utilizo un cuestionario guía de entrevista y análisis documental. Se pudo observar que existe diferentes tipos de nivel de compromiso por parte de los colaboradores del hotel chaski, con resultados medio alto 59.2%, de tal manera que están identificados con los diferentes tipos de compromiso, afectivo 47.5%, normativo 53.4% y continuidad 67.2%.

Asimismo, Carrión y Vásquez (2018) en su estudio acerca de compromiso organizacional e inteligencia emocional en los trabajadores de los hoteles de Huanchaco. Indico como objetivo fundamental determinar cuál es la relación que existe entre el compromiso organización y la inteligencia emocional de los individuos del hotel de Huanchaco. El diseño fue no experimental de corte trasversal, cuantitativo y correlacional. Concluyendo que el compromiso empresarial de los colaboradores se encuentra en un nivel alto de 55% y medio de 45%, identificándose con dimensiones como, afectivo alto, continuidad y normativo.

Por otro lado, según Figueroa, (2017) en el estudio acerca de gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero – Huánuco. Cuyo objetivo es conocer la relación que existe entre

la gestión del conocimiento y orientación al marketing interno con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco. El tipo de investigación es no experimental, observacional, transversal, retrospectivo y descriptivo. Por lo general concluyeron que la gestión del conocimiento y el endomarketing tienen una relación significativa en las mejorías competitivas del sector hotelero, con resultados de un 95% de confiabilidad.

A nivel local según Otake y Otoyá, (2017) en su investigación acerca de Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores en el hotel tres estrellas, Chiclayo 2015. El cual tuvo por objetivo diagnosticar el grado de responsabilidad organizacional en el hotel de tres estrellas de esta ciudad durante el año 2015. El estudio es del tipo cuantitativa, descriptiva de diseño no experimental. Para la técnica de recolección de datos se utilizó libros, revistas, páginas web, asimismo se elaboró un cuestionario. Por último concluimos que existe un nivel medio de compromiso organizacional hacia el hotel, por lo consiguiente los colaboradores se sienten identificados y con lealtad a la empresa por ende deciden quedarse porque se han integrado a su trabajo diario la satisfacción personal y otras actividades no monetarias en la cual son más valoradas por los empleados.

Asimismo, según Bardales, (2019) en su estudio acerca de “Estrategias de endomarketing para mejorar la productividad en la empresa artesano.” Indico que su objetivo principal, consiste en aplicar estrategias de endomarketing que mejoren la productividad de la empresa. Cuyo tipo de investigación para realizar el estudio fue descriptivo, con diseño no experimental cuantitativo para que se analizara las variables en un tiempo determinado proponiendo estrategias que ayuden a mejorar la productividad. Con ayuda de las teorías relacionadas al tema, concluyeron que al realizar estrategias de marketing interno en los colaboradores va a generar un cambio en su ambiente laboral, clima, cultura en la empresa de manera significativa.

Caján y Castillo, (2019) en su estudio de investigación “Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurante Hebrón sac.”, indicando que como objetivo general es determinar que las estrategias de endomarketing mejoren el compromiso organizacional de

los trabajadores de la entidad en estudio. De tal manera que el tipo de estudio es aplicativo con un diseño pre experimental puesto que se dará un tratamiento a un grupo de estudio antes y después de haber aplicado las estrategias y encontrar que influencias tienen estas en un problema. Después de haber aplicado talleres para fortalecer el trabajo en equipo y comunicación entre sus compañeros concluyeron de manera afirmativa que incremento mucho las dimensiones del compromiso organizacional.

En cuando se refiere a las bases teóricas referentes a las variables de estudio, en primer lugar, empezaremos por nuestra variable independiente que es endomarketing. En forma general muestra que el marketing interno, esta delegada a poder promocionar los valores de marca y la imagen de una organización entre sus trabajadores, con relación a “employer branding”. Lo cual quiere lograr que los colaboradores esté plenamente comprometidos con la misión, visión, productos y servicios, de la misma manera que se pueda desarrollar la fidelidad y su rendimiento en base de una excelente motivación (Pareda, y Berrocal, 2011. p. 409).

De la misma manera en el libro “Servicio con pasión”, define que las estrategias del endomarketing se centran en acelerar procesos, mejorando la cooperación interna. Es decir que se enfoca en la imagen institucional, motivación, sensibilización, eficiencia, comodidad de un equipo de trabajo para que de esta manera puedan reducir el turnover. Generando la disminución de gastos que siempre afecta a la organización y aumentando los resultados positivamente en: colaboradores más motivados, optimización de la productividad, clima organizacional más saludable como también la buena calidad de trabajo y bienestar. De tal manera que las empresas que comprenden la importancia del marketing interno, acaban destacándose considerablemente en el mercado (Vallejo y Sánchez, 2017.p. 126).

Asimismo, en endomarketing y la relación con la gestión de recursos humanos se debe considerar muchos elementos tales como: remuneración, evaluación del desempeño capacitación, productividad, motivación, considerablemente se le pueden añadir deberes y derechos tácitos de la institución. El conjunto de todos estos elementos va a determinar el grado de

correlación entre la organización y el recurso humano, la cual siempre va a depender de cómo la empresa instituya las prioridades entre los elementos. De acuerdo como nos manifiesta Alcaide (2008) citado por (Regalado, Allpacca, Baca, Gerónimo, 2011.p.29), indica que la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser interiorizados, en especial en la alta gerencia.

- El activo más valioso de una empresa es su gente
- El personal es el único factor que puede generar ventajas competitivas en el largo plazo.
- La forma en que la empresa gestiona su recurso humano influye en la rentabilidad de la institución
- La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado siempre va a depender de su capital humano.

Por consiguiente, en el libro “Endomarketing: tácticas de relación con el consumidor interno”. Menciona que muchas de las empresas están utilizando estrategias con la finalidad de ayudar a mejorar capacidades, desarrollo individual y profesional, motivación, con el fin de poder obtener un grado alto de confianza en cada uno de sus colaboradores, con el fin de obtener gran porcentaje de cliente externo y una buena rentabilidad en ingresos según (Regalado, Allpacca y Baca, Gerónimo, 2011. p.49).

De tal manera que encontramos a las dimensiones propias del Endomarketing y se presentan en la siguiente manera:

Como primera dimensión encontramos análisis del entorno, es el proceso en el cual la organización fácilmente podría identificar oportunidades y amenazas de tal manera que pudiera equilibrar los cambios que se estén produciendo dentro de su entorno.

En cuanto a los indicadores propios del endomarketing, se presentan las siguientes:

Cultura organizacional, Es la parte inherente de cualquier lugar de trabajo, y que implica el conjunto de creencias, valores, actitudes, tradiciones entre grupos, existentes en toda la organización. Del mismo modo que puede

manifestarse como una cultura fuerte y débil, lo cual dependerá de la aceptación de los colaboradores para que de esta manera se pueda llevar a cabo el funcionamiento de la empresa y cumplimiento sus objetivos planteados. Asimismo, es muy importante que la cultura de una organización este alineada con la misión y visión de la empresa (Heinz, 2019, párr.3). Clima organizacional, se relata a las diferentes características del medio ambiente de trabajo, en donde estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñen en ese medio, de tal manera que interviene entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual (Sandoval, 2004, pág. 84 párr. 1-5) Diagnóstico Organizacional, es el estudio interno necesario para todas las empresas, y la cual se encarga de poder apreciar la realidad actual de la organización tanto como sus potencialidades, conflictos, objetivos, vías de desarrollo, áreas de oportunidad, etc. Generalmente este proceso es muy importante ya que busca eficiencia en la compañía a través de cambios y es el primer paso fundamental para perfeccionar el ejercicio comunicacional de la organizacional (Rodriguez, 2019, párr.1-6)

Asimismo, como segunda dimensión tenemos satisfacción y motivación, manifiesta que ambos componentes, buscan un equilibrio para cumplir los objetivos y metas de los colaboradores.

Presenta los siguientes indicadores para evaluarla:

Motivación, significa deseos, necesidades por lo tanto es un paso de estimular a las personas para que lleguen asía su objetivo, asimismo en el contexto del objetivo laboral se va equilibrar por el éxito, reconocimiento, deseo de dinero, satisfacción laboral, entre otras; de modo que el cargo más significativo de la administración es ser el líder, debe fomentar el interés y crear voluntad al colaborador para un mejor desempeño laboral podemos decir que la motivación es un estado interno que activa, mantiene y dirige al individuo hacia sus fines o metas planteadas es la que te impulsa a cumplirlas (Juneja, 2017, párr.1-4). Identificación de Necesidades, se menciona que las necesidades son físicas y sociales dirigiéndolo al ámbito empresarial se va identificar las necesidades de los consumidores, por lo tanto, son los individuos los que van a aprobar o rechazar el producto o servicio propuesto, después reconocida las

necesidades se va a satisfacer a la persona acorde con la calidad, precio y el uso que se dará ya sea creada internamente o externamente (Jáuregui, 2001 párr.16). Valoración del empleado, es un análisis que se hace a cada colaborador basado en varios factores en la cual se descubre que tanto aporta en el trabajador, la rapidez en desenvolverse, iniciativa, puntualidad, creatividad, capacidad resolutive, cooperación, adaptación en los cambios, así mismo esta evaluación ayudara a ver el nivel de desempeño de cada uno de sus trabajadores o a descubrir el problema de productividad de la empresa, es por ello que valorar a un empleado no solo favorece a el individuo sino que también a la empresa por lo tanto a más motivados y valorados se encuentren los empleados se obtendrá un grado de excelencia en el trabajo (Montes, 2018 párr.1-3).

Finalmente, nuestra tercera dimensión es orientación al cliente externo, es la orientación que toma la organización con sus colaboradores, de poder dirigir todos los esfuerzos de una manera más factible de tal manera que se pueda satisfacer necesidades tanto del cliente externo como el cliente interno.

Para la evaluación de esta dimensión se toman en cuenta los siguientes indicadores:

Servicio al cliente, indica que ofrecer un servicio al cliente es la interacción del consumidor que compra un producto y el representante de la organización, por lo tanto es importante tener un buen servicio al cliente ya que es elemental para el éxito de la empresa, que certificará lealtad del cliente y la marca, por otro lado está la implementación del sistema en línea y teléfonos estas herramientas son las que resuelven todas las dudas o problema que se haya presentado, el representante ve la manera de sorberlo no obstante el ser humanos es indispensable en algunos casos (Grant, Kagan 2018 párr.8). Giro de negocio, permite especificar las actividades y los diferentes propósito e importancia que se dedica la organización para generar ganancia. Por otro lado, menciona que una empresa puede tener varios giros empresariales a la vez, además estos giros pueden ser cambiantes a medida que la tecnología valla teniendo nuevas necesidades y posibilidades además las personas tiene que estar con constante actualización (Torres, 2019, párr. 1-5). Alineamiento de valores, indica que, en el siglo XXI, el ser líder y tener seguidores ya no es lo de ahora. Hoy en día

trabajamos con calidad y no con cantidad rigiéndonos a las normas, políticas y valores que la organización o empresa tiene y lo pone en práctica con todos los trabajadores, para llegar a una meta ya trazada, realizando un buen ambiente laboral, valores bien practicados, tomando buenas decisiones en conjunto para el bien de la empresa y poder producir, con eso el trato al cliente e incluso el trato a los trabajadores va a depender mucho para que una organización marche por un buen camino y tenga mucho éxito (Holloway, 2017. p.16).

Por otro lado, en cuanto a las teorías relacionadas al tema de nuestra variable dependiente que es compromiso organizacional en el libro “Clima y compromiso organizacional”, manifiesta que es el grado de participación e involucramiento del individuo en la empresa. Con el mismo sentido que es el grado de identificación que tiene el colaborador con su organización, originando que las personas empiecen a creer, aceptar sus metas, valores de la organización, las personas han estructurado un sistema total desde el cual organiza y dirigen sus fenómenos multifuncionales sujetos a las influencias de motivación, satisfacción y un buen programa de capacitación con el fin de que se pueda potencializar el recurso humano (Edel, García y Casino, 2007. p. 51).

El Compromiso organizacional se define como el grado en que un colaborador se siente identificado con una organización en específico, y los objetivos o metas de ésta, y anhela mantener un vínculo con ella (Robbins & Judge, 2006, p.79).

Meyer y Allen (1991) citado por, Zevallos (2018) indica que el compromiso organizacional es un estado psicológico que establece el vínculo entre un empleado y la empresa, de tal manera que genera la creencia en los objetivos, metas y valores de la empresa, llevándolos a que voluntariamente ejercen un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y que en conclusión desee seguir siendo mismo de la empresa.

Asimismo, el compromiso de los colaboradores en la organización es el grado de identidad que tiene el trabajador, con los objetivos de la empresa y la membresía de seguir laborando dentro de ella. Afirmando también que si existe un grado alto de identificación es menos probable que quieran ser receptivos a

un nuevo cambio de actitudes o sientan necesidad de asumir responsabilidades de la competencia (Stephen y Coulter 2010. p.346).

Es así que en cuanto a las dimensiones propias del compromiso organizacional se presentan las siguientes:

Primera dimensión encontramos el compromiso afectivo, (Comprende la aspiración de permanecer en la institución), refleja el deseo personal que tiene el colaborador de seguir laborando en una empresa, concretada por su identificación, implicación y lealtad con esta. Considerando también que sienta empatía con los problemas que surgen en la misma y puedan buscar posibles soluciones.

Entonces para medir esta dimensión son necesarios los siguientes indicadores:

Satisfacción en el trabajo, indica es el grado de la mayor conformidad que tiene el individuo dentro de su entorno laboral, de este modo también influyen factores como: La remuneración, las relaciones humanas, compensaciones, y lo más importante la seguridad. Asimismo, este ambiente de trabajo repercutirá frente a las obligaciones que se tienen que realizar en la organización, pudiéndose también decir que surge a partir de la relación entre el trabajo real y las expectativas del trabajador (Eid y Larsen 2008, p. 394). Aceptación de objetivos, en el artículo menciona que la cooperación que tienen los trabajadores hacia una empresa, se correlaciona con la colaboración emocional y mental en lo cual lo alienta a poder favorecer en que todos los objetivos sean logrados de manera responsables. No obstante, en la actualidad empresarial debe existir una buena comunicación interna, tanto en los trabajadores y en la organización para que de esta manera a la hora de lograr los objetivos no existan obstáculos, además si se mantiene motivado a los equipos de trabajo no será tan imprescindible el poder alcanzar un gran éxito (Chand, 2016, párr. 2-5). Sentimientos de pertenencias, indica que la clave para el éxito de cualquier organización es la continuidad de sus colaboradores y es por ello que las empresas de hoy deben evaluar a sus pilares y saber en qué grado de satisfacción se encuentra sus trabajadores, para que de esta manera no exista rotaciones constantes. Asimismo, es importante que las empresas tomen

acciones sobre el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, donde se brinden capacitaciones, herramientas que sean utilizadas en la empresa con fin de crear motivación y un sentimiento de continuidad (Soler, 2017, párr.3-6).

Segunda dimensión compromiso continuo, (Relacionado a los costes de salida de la organización), Es la disposición o necesidad del trabajador de perdurar en la organización, por conocimiento de las pérdidas o costes viables relacionados a la suspensión, destitución o al retiro consciente. Dichos precios pueden ser económicos, lo cual es respectivo con el sueldo, los impuestos sociales, los beneficios y también pueden ser no financieros como: relacionados como el status, las molestias brotadas por el cambio de cargo, la merma de relaciones y la antigüedad profesional.

Para medir esta dimensión se hace uso de los siguientes indicadores:

Esfuerzo, en la revista de recursos humanos, manifiesta que la “clave del éxito: reconocimiento al esfuerzo de sus empleados”, actualmente no solo en el sector empresarial existen tipos de refuerzos que los colaboradores perciben a diario tanto lo positivo y negativo, ambos tipos desarrollan un comportamiento determinado. Cuando se recompensa de manera positiva el esfuerzo y trabajo de un colaborador por su capacidad eficiente, se fortalece acciones y conductas que toda asociación desea extender en los empleados y de esta manera pueda preexistir confianza, habilidades para que contribuyan en las metas (García, 2016, párr. 2-4). Compromiso laboral, indica que se define como el máximo nivel de entusiasmo que un trabajador tiene hacia el cumplimiento de objetivos, y la realización de las tareas en un puesto de trabajo, de tal manera que asuma con responsabilidad su visión y misión de la organización con la cual se identifica. Asimismo, implica la satisfacción, el alto nivel de motivación que la organización le pueda dar a sus colaboradores para que de esta manera se minimice la rotación de los colaboradores y que ellos mismos puedan desarrollar sus tereas de una manera más eficiente, logrando productividad y rentabilidad en la organización (Bhat, 2019, párr. 2-7). Interés económico, se manifiesta que para saber sobre todos los intereses de nuestros colaboradores se encontraran a través de una buena gestión de recursos humanos. Asimismo, este es un trabajo de quienes lideran la organización para que puedan captar y reconocer la

existencia de distintos grupos de intereses y pueda existir también la capacidad de comprender los intereses particulares de cada grupo (Conexionesan, 2016, párr. 1-3).

Tercera dimensión compromiso normativo, (Relacionado con el sentimiento de obligación de permanecer a la organización). Es el deber que tiene el trabajador de permanecer y participar por razones de reciprocidad, lealtad o de gratitud con la organización. Asimismo, se trata de una responsabilidad moral que asume el colaborador con la aceptación de objetivos y cumplimiento de las tareas de la organización, por lo mismo que esta le haya brindado y el no realizar esas tareas, asumen un sentimiento de culpa.

Esta dimensión hace uso de los siguientes indicadores:

Lealtad, considera que este “gesto de honestidad que tiene la persona es ante todo acerca de la reciprocidad y es muy trascendental para el triunfo de las organizaciones”. Los colaboradores de hoy en día están en las necesidades de buscar un equilibrio en su desarrollo profesional e emocional y es por eso que las organizaciones deben estar estrictamente obligados a construir un ambiente de satisfacción, de tal manera que ellos puedan sentirse presumidos, y vean que son tratados de manera justa con el fin de cuidarse mutuamente y no estén en la máxima necesidad de buscar otro empleo (Hoek, 2013, párr. 1-5) Deberes con la empresa, “El trabajador debe desempeñar diversas formas de obligaciones” es decir que coexista una buena relación entre las dos partes de la organización, como lo constituye la ley demostrando que una vez que el colaborador acepte un nuevo contrato de trabajo de forma dependiente, el empleado está en la obligación de reconocer que estará bajo mando de quien lo supervisa. Asimismo, será necesario que el empleado cumpla sus funciones en sujeción a lo que ya se acordó, de forma escrita o verbalmente (Pacheco, 2019, párr.1-8). Obligaciones del trabajador, en el artículo explica que las organizaciones deben mantener a sus colaboradores con ideas claras sobre cuáles son sus respectivas obligaciones, para que las amenazas externas e internas no puedan afectar a toda el que conforma una organización. De la misma manera que si se logra adecuar correctamente una clara información a los trabajadores, podrán gestionar todos los recursos de manera enérgica y rápida, además difundir una

cultura de protección va a relacionar al personal a que sea consiente con las normas de seguridad, la cual se tendrá en cuenta a la hora de desarrollar las diversas funciones (Ático, 2017, párr. 5-11).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque de nuestra investigación es mixto, porque es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en mismo estudio, o una gran serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Fernández, Baptista, y Hernández, 2014, p. 24).

El tipo de investigación que se desarrollará es aplicada, porque emplea conocimientos teóricos (proceso de investigación inicial) y (proceso de investigación madura) y los convierte en conocimientos prácticos para resolver un determinado problema o planteamiento específico (Fernández, Baptista, y Hernández, 2014, p. 54).

Puesto que nuestra investigación es del tipo aplicada, en la cual nos ayudara a analizar e implementar estrategias de endomarketing con el fin de incrementar el compromiso organizacional de sus colaboradores en el hotel Costa del Sol - Wyndham, es decir que los conocimientos adquiridos y las teorías sustentadas en el marco teórico serán puestas en práctica con el fin de solucionar dificultades que se encuentra aquejando a la organización en estudio, para luego poder apreciar y evaluar cuáles fueron los resultados que se obtuvieron de la implementación de las estrategias para la mejora mediante un post test.

Asimismo, el alcance de nuestra investigación es explicativo – causal, porque explica causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En esta investigación se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como un análisis de la relación que existe entre ellas (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p. 150).

Para poder explicar nuestra investigación, se determina el compromiso organizacional del hotel Costa del Sol – Wyndham, con el propósito de poder crear estrategias de endomarketing, que ayuden a incrementar el compromiso de todos sus colaboradores para con la organización.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal, se le denomina así porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables en estudio, de otra manera se basa fundamentalmente tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p.152). De tal manera que solo observaremos, examinaremos los fenómenos tal y como se estén dando en su contexto, para que posteriormente podamos diseñar estrategias de endomarketing que ayuden en el incremento de un compromiso organizacional. Tal modo que se muestra:

M Ox..... P

M: Grupo de estudio

Ox: Evaluación del compromiso organizacional en el hotel Costa del Sol

P: Propuesta de estrategias de endomarketing

3.2. Variable y operacionalización

Variables

“Expresan las características, atributos o aspectos que desean conocer, explicar, dimensionar y estudiar con el objetivo investigado” (Maldonado, 2015. p. 123).

Es decir que toda variable debe responder a un objetivo y/o hipótesis. El valor que adquieren las variables en cada unidad de análisis, constituye los datos y cuando estos datos se procesan de acuerdo a ciertos objetivos se tiene la información.

3.2.1. Variable independiente: Endomarketing

Se muestra que el marketing interno, esta delegada a poder promocionar los valores de marca y la imagen de una organización entre sus trabajadores, con relación a employer branding (marca del empleador) según (Pareda y Berrocal, 2011, p. 409).

Genera una iniciativa entre un grupo de trabajadores o todos los individuos de una organización, en la cual se debe de trabajar sobre nuevos métodos y

procedimientos para que todos los colaboradores puedan emplearlos en su día a día.

3.2.2 Variable dependiente: Compromiso organizacional

Manifiesta que es el grado de participación e involucramiento del individuo en la empresa” de tal manera se relaciona verdaderamente con el nivel de desempeño, si el colaborador se encauza en la resolución de problemas, muestra interés por los objetivos y tareas de la empresa, asimismo genera aportes de ideas fácilmente se muestra que está en un alto nivel de involucramiento con el trabajo (Edel, García y Casiano, 2007, p. 51).

3.3. Población y muestra

Población

Una vez que se ha definido nuestra unidad de análisis, se continúa a determinar cuál será nuestra población en la cual va hacer trabajada y posteriormente pasara a ser generalizada los resultados. Asimismo, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Fernández, Baptista y Hernández, 2014).

Todos los colaboradores de la empresa hotel Costa del Sol Wyndham en la ciudad de Chiclayo la cual suman un total de 72 trabajadores.

Tabla 1: Descripción de Trabajadores

Cargos	Cantidad de trabajadores
Gerente	1
Asistente administrativo	1
Contador	1
Cajero	3
Encargado de recepción	6
Servicio de conserjería	6
Servicio de lavandería	4
Servicio de habitaciones	6
Encargado de restaurante	8
Encargado de bar	2
Encargado de transporte	2
Encargado del spa	6
Encargado de gimnasio	4
Encargado de casino	10
Encargado de piscina	2
Jefe de mantenimiento	1
Operarios de maquinaria	3
Almaceneros	6
Total	72

Fuentes: Elaboración propia

Muestra

Es el conjunto de todos los casos que conciertan con una serie de detalles, es en propiedad, un subgrupo o subconjunto representativo de la población, cuyas características deben ser lo más aproximado posible (Fernández, Baptista y Hernández, 2014).

Sin embargo, de nuestro total de población que es 72 colaboradores no se aplicará el muestreo probabilístico estratificado, solo se escogerá como muestra por conveniencia a 25 trabajadores del hotel Costa del Sol Wyndham – Chiclayo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Entrevista: Es una reunión para poder charlar y conversar entre un individuo (el entrevistador) y por parte (el entrevistado) u otras (entrevistados) según (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p.153). En este caso se entrevistó al gerente general quien administra y conoce la situación organizacional, para darnos a conocer los puntos críticos y de esta manera diseñar las estrategias del endomarketing.

Encuesta: Técnica, se mejora un conjunto de interrogantes para las dos variables, con el fin de poder alcanzar características de la población y de las variables en estudio (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p. 166). En nuestro trabajo se maneja la técnica de la encuesta, la que se aplicara a la muestra escogida, y en esta oportunidad, los 25 trabajadores del hotel Costa del Sol Wyndham quienes responderán correspondientemente a nuestras variables de endomarketing y compromiso organizacional.

Instrumentos:

Cuestionario: El cuestionario según (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p. 217) es el acumulado de preguntas a base de una o más variables con dimensiones que se van a poder medir. El cuestionario será lanzado a través de una encuesta para los colaboradores de la empresa hotel Costa del Sol – Wyndham consistiendo en preguntas con escala de Likert 1 “Totalmente en

desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Para la presente investigación el cuestionario está formado por 44 ítems. 22 para medir la variable endomarketing y 22 para la variable del compromiso organizacional.

Guía de entrevista: Es el conjunto de preguntas para conseguir respuestas, donde se puede lograr una comunicación y la construcción unida de importantes temas. En esta investigación serán 10 preguntas (ítems) aplicadas al gerente general del hotel Costa del Sol Wyndham.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación: Indica que la validez llamada “propiedades psicométricas” de las escalas de medición, son los criterios contra los cuales se tendrá que evaluar la adecuación y precisión de nuestros procedimientos de medición en la investigación científica”. Lo que nos manifiesta es que la validez es el criterio con el cual se mide para que sea validado y precisa el proceso de la investigación (Bhattacharjee, 2012, pág. 64).

Según (Fernández, Baptista y Hernández, 2014. p.200) define que la validez, en términos habituales, se refiere al grado en que una herramienta se va a medir y que es lo que pretende medir (p.200).

Los instrumentos serán validados por tres expertos especialistas en la línea de investigación donde se podrá presentar los instrumentos elaborados con la finalidad que puedan medir las preguntas y verificar si en realidad llegan a medir las variables y pueda ser útil la información para poder lograr el cumplimiento de los objetivos de nuestra investigación.

Tabla 2: Expertos de Juicios Críticos

Expertos de Juicio Critico	Porcentaje
Sr. Sergio Sánchez hidalgo	95.5
Sr. Robinson Requejo Villalobos	92.6
Sra. Mimi Elizabeth Gonzales Espino	98.5

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad: Manifiesta que la fiabilidad de un instrumento de medición hace referente al grado en el que el instrumento origina resultados consistentes y coherentes. La cual se establece mediante diversas técnicas. Es decir, para que la investigación sea confiable debe pasar por una medición, según los resultados logrados y de esa manera poder saber su grado de categoría a la que pertenece, de acuerdo a la técnica establecida en la investigación (Mcneil, Newman, y Steinhauser, 2005, p.64).

Indica que la confiabilidad de un instrumento de medición hace referente al grado en que se aplica repetidamente al mismo individuo u objeto y produce resultados iguales (Fernández, Baptista y Hernández, 2014 p.200).

La confiabilidad fue determinada por medio del coeficiente estadístico denominado Alfa de cronbach, y además se tendrá que aplicar la prueba piloto para poder fortificar la validez del instrumento, los mismos que ayudaran a favorecer la coherencia de los instrumentos como su consistencia.

Tabla 3: Rangos

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la variable Endomarketing

Tabla 4: Alfa de Cronbach - Variable Independiente

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la variable del problema Compromiso Organizacional

Tabla 5: Alfa de Cronbach - Variable Dependiente

Estadísticas De Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,639	22

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Procedimiento

- Se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos.
 - a) Una guía de entrevista para poder evaluar las dos variables en estudio, con preguntas de opinión dirigidas al gerente general del hotel Costa del Sol – Wyndham de Chiclayo, donde las respuestas de la variable dependiente servirán para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independientes servirán para formular, diagnosticar estrategias de la propuesta.
 - b) Un cuestionario de la variable independiente con cinco alternativas de respuestas según la escala de Likert, con el fin de poder evaluar los indicadores del problema en dos momentos, antes de emplear la estrategia (Pre test) y después de aplicar la estrategia (Post test).
- La variable independiente (Endomarketing) si será manipulada, pues servirá para diseñar estrategias de mejora que serán aplicadas en la variable del problema (Compromiso Organizacional) a través de un programa de actividades desarrolladas a la población/ muestra (trabajadores).
- La variable dependiente se diagnostica con el cuestionario se procesa con el software SPSS versión 23, sus resultados son controlados con las estrategias de la variable independiente.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos logrados y posteriormente recogidos para la presente investigación, se hará uso del software SPSS versión 23, a través del cual se procederá a pasar y procesar toda la data obtenida por medio de la encuesta aplicada el mismo que también nos brindará las tablas de frecuencias y gráficos correspondientes, llevando a cabo un procedimiento adecuado, analizando la relación existente entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

La ética establece una participación al estudio elaborados de los factores morales relacionados con la ética de la información, principios éticos, contribuye el estudio y además los investigadores dentro de sus cualidades esta los valores como son sobriedad y austeridad. (Ojeda, Quintero, y Manchado, 2007, p. 345).

Esta investigación, influye la participación de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham Chiclayo., quienes entran en un pre experimento para la obtención de resultados que hacen frente a objetivos establecidos en el inicio de la investigación.

El aspecto ético que se está poniendo en práctica es la “RESPONSABILIDAD” porque nos comprometemos de manera muy responsable con la empresa hotel Costa del Sol -Wyndham Chiclayo, para poder analizar y aplicar estrategias de Endomarketing que ayuden a incrementar el compromiso de sus colaboradores para la organización.

Además de practicar la “honestidad y transparencia”, porque informaremos a la organización de todos los resultados reales (positivos y negativos) de la investigación, para que se dé cuenta la labor que se están realizando.

Por otro lado, trabajamos de una manera original, ya que como estudiantes y futuros profesionales hemos plasmados nuestras propias ideas en base a un proceso de lectura de libros, informes, sitios web. Asimismo, se usará el aspecto ético de “confiabilidad”, porque existe información de la empresa, en la cual se nos pidió se guardará bajo este valor, y que solo sea útil para evaluar el compromiso organizacional de sus colaboradores.

IV. RESULTADOS

Objetivo Especifico 02: Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham.

Tabla 6: Resultados de la variable independiente y dimensiones

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Compromiso Afectivo	5	18%	7	28%	6	24%	4	16%	4	14%	25	100%
Compromiso Continuo	6	23%	8	32%	4	14%	5	21%	3	10%	25	100%
Compromiso Normativo	7	26%	5	22%	7	29%	4	16%	2	8%	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham.

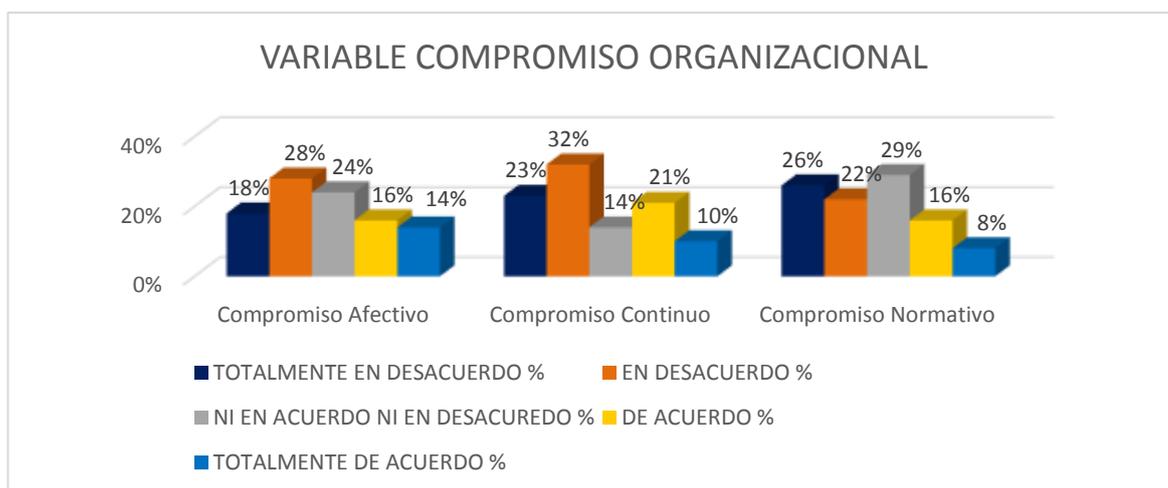


Figura 1: Representación gráfica de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y la figura 1 se observa que los resultados obtenidos de parte de los colaboradores son los siguientes: la dimensión compromiso afectivo fue evaluada en desacuerdo por un 28% y en un 24% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, en lo que se refiere a la dimensión compromiso continuo estuvo evaluada con un 32% en desacuerdo y en un 23% como totalmente en desacuerdo. Finalmente, en cuanto a la dimensión compromiso normativo, se

evaluó por un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 26% como totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: *Dimensión Compromiso Afectivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	1	4%	4.0	4.0
	Medio	17	68%	68.0	72.2
	Alto	7	28%	28.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultado de los encuestados

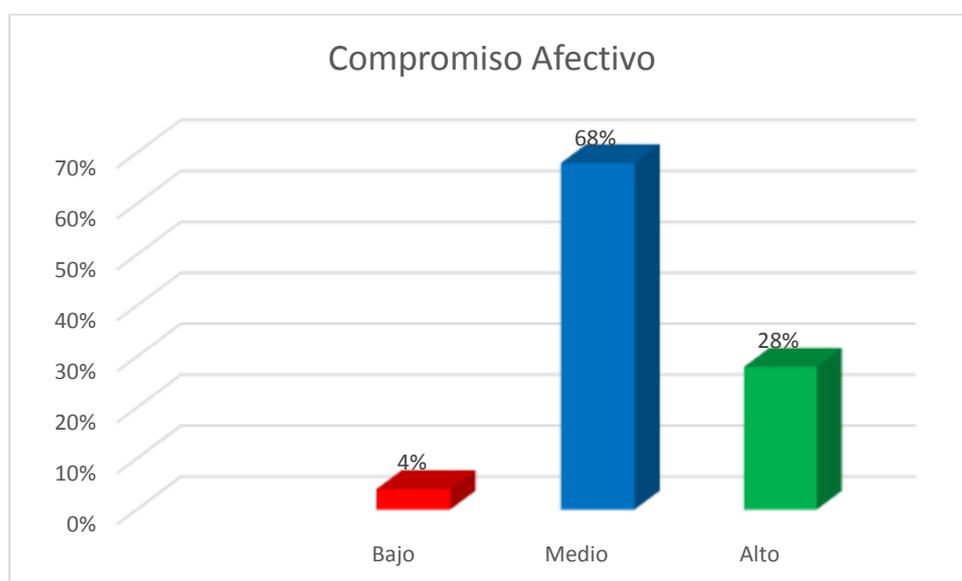


Figura 2: Representación gráfica de la dimensión compromiso afectivo.

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y la figura 2, se observa que en la dimensión compromiso afectivo nos muestra un 68% como medio, un 28% alto y un 4% bajo, en lo cual nos muestra que existen trabajadores con un nivel medio de su compromiso y apego emocional hacia la organización, de tal manera que esto está afectando el vínculo que tiene el colaborador y el crecimiento de toda la empresa.

Tabla 8: Dimensión Compromiso Continuo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	4	16%	16.0	16.0
	Medio	14	56%	56.0	72.0
	Alto	7	28%	28.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultados de los encuestados y separado en dimensión.

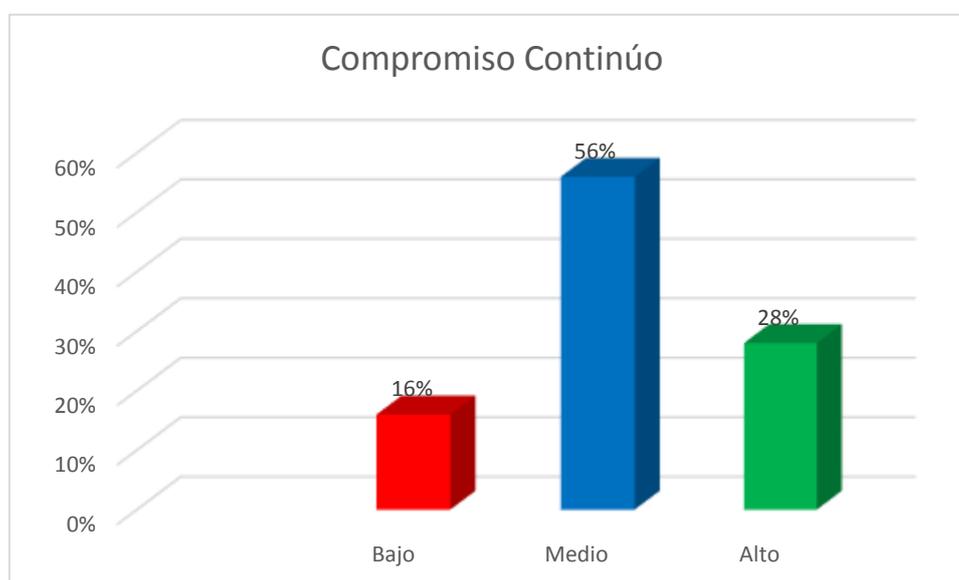


Figura 3: Representación gráfica de la dimensión compromiso continuo

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y la figura 3 se observa que en la dimensión compromiso continuo estuvo evaluada de acuerdo a los resultados obtenidos por los colaboradores con un 56% medio, un 28% alto y un 16% bajo en lo cual nos señala un nivel medio esto se da porque no se trabaja de manera continua el compromiso de los colaboradores por lo que es recomendable que la empresa tome acciones en cuanto a las mejora a condiciones de sus colaboradores.

Tabla 9: Dimensión Compromiso Normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	4	16%	16.0	16.0
	Medio	17	68%	68.0	84.0
	Alto	4	16%	16.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultados de los encuestados y separado en dimensión.

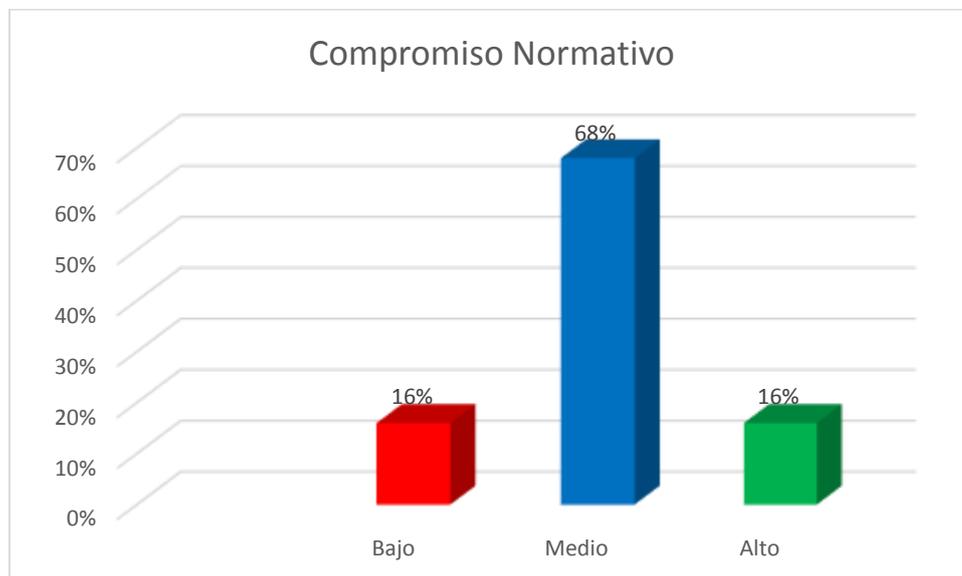


Figura 4: Representación gráfica de la dimensión compromiso normativo

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y la figura 4 se observa que en cuanto a la dimensión compromiso Normativo se tienen los siguientes valores con el 68% medio, un 16% alto y el 16% bajo, los cuales fueron proporcionados por los colaboradores, indicando que en el nivel medio se encuentran colaboradores que no están ligados con la organización en un sentido moral, y que no se ha desarrollado el sentimiento de permanencia, es decir que pueden encontrar mejores opciones para que puedan emprender nuevo camino.

Objetivo Especifico 03: Identificar los elementos del Endomarketing que incrementaran el compromiso organizacional de los Colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Análisis de Entorno	0	1%	3	14%	7	30%	11	45%	3	13%	25	100%
Satisfacción y Motivación	1	2%	3	12%	7	30%	11	45%	3	11%	25	100%
Orientación al cliente externo	0	2%	2	8%	8	30%	11	45%	3	24%	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham

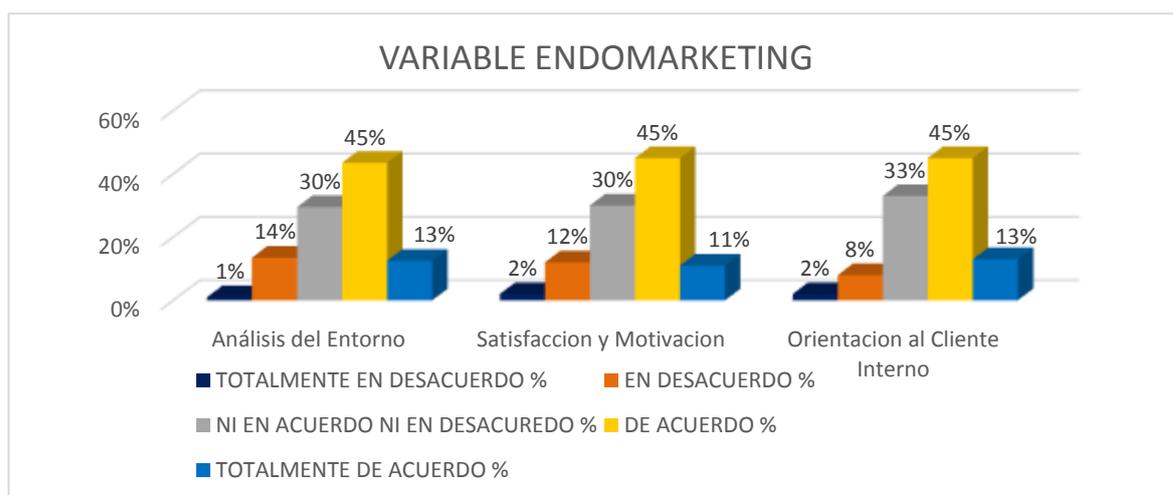


Figura 5: Representación gráfica de la variable endomarketing y sus dimensiones

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y en la figura 5 se observa que: la dimensión análisis de entorno fue evaluada con un 45% de acuerdo y en un 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la dimensión satisfacción y motivación estuvo evaluada con un 45% en de acuerdo y en un 30% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, en cuanto a la dimensión orientación al cliente externo, se evaluó por un 45% de acuerdo y en 33% ni en acuerdo ni en desacuerdo por los colaboradores.

Tabla 10: Dimensión Análisis del Entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	6	24%	24.0	24.0
	Medio	11	44%	44.0	68.0
	Alto	8	32%	32.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultados de los encuestados y separados por dimensión

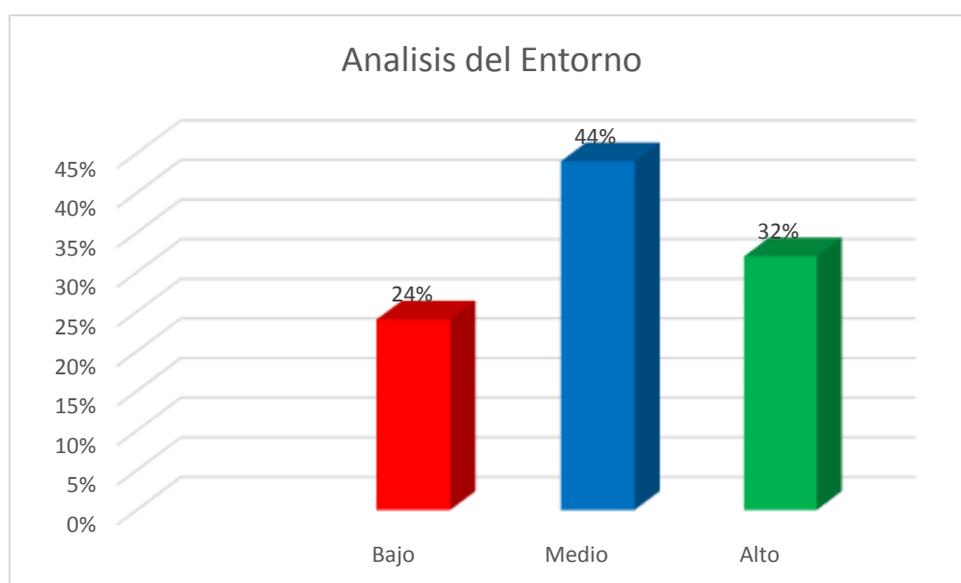


Figura 6: Representación gráfica de la dimensión análisis del entorno

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y la figura 6 se observa que en cuanto a la dimensión análisis del entorno se tienen las siguientes muestras con un 44% Medio, 32% alto y un 24% bajo por parte de los colaboradores, por lo cual nos muestra que existen necesidades que no son satisfechas ni atendidas por la organización y aceptan tácticas o estrategias para poder incrementarlas de tal manera que la organización siga en desarrollo conjuntamente.

Tabla 11: Dimensión Satisfacción y Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	7	28%	28.0	28.0
	Medio	13	52%	52.0	80.0
	Alto	5	20%	20.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultados de los encuestados y separados en dimensión

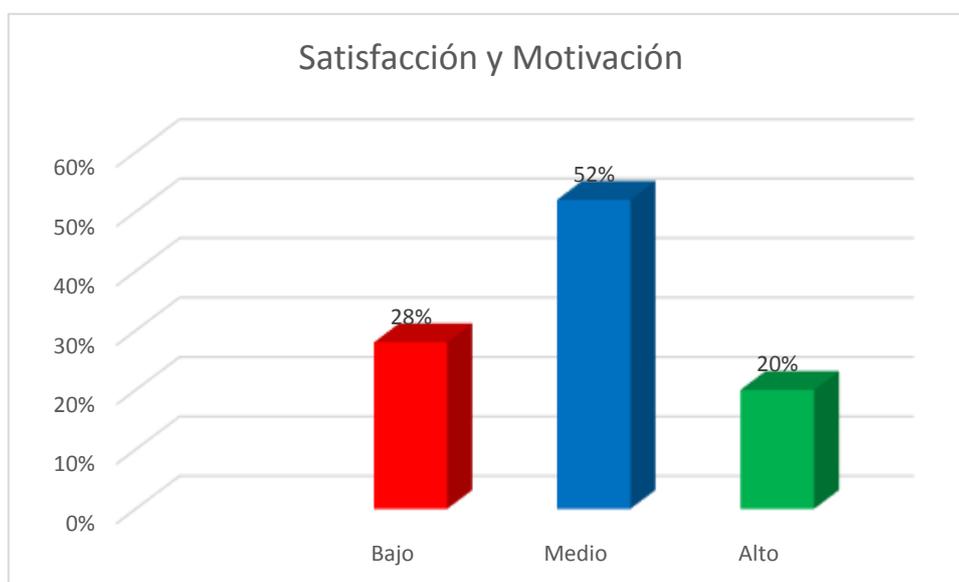


Figura 7: Representación gráfica de la dimensión satisfacción y motivación

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y en la figura 7 en cuanto a la dimensión satisfacción y motivación se evaluaron con un 52% medio, un 28% bajo un 20% alto, por los colaboradores, en lo cual se muestran que se trabaja de manera adecuada, pero que aún hay algunos puntos que se deben de mejorar para incluir a todos los colaboradores a través del desarrollo de actividades de motivación para mejorar su confianza y de esa manera generar una mejor productividad de su parte.

Tabla 12: *Dimensión Orientación al Cliente Interno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	5	20%	20.0	20.0
	Medio	15	60%	60.0	80.0
	Alto	5	20%	20.0	100.0
	Total	25	100%	100.0	

Fuente: Resultados de los encuestados y separados en dimensión

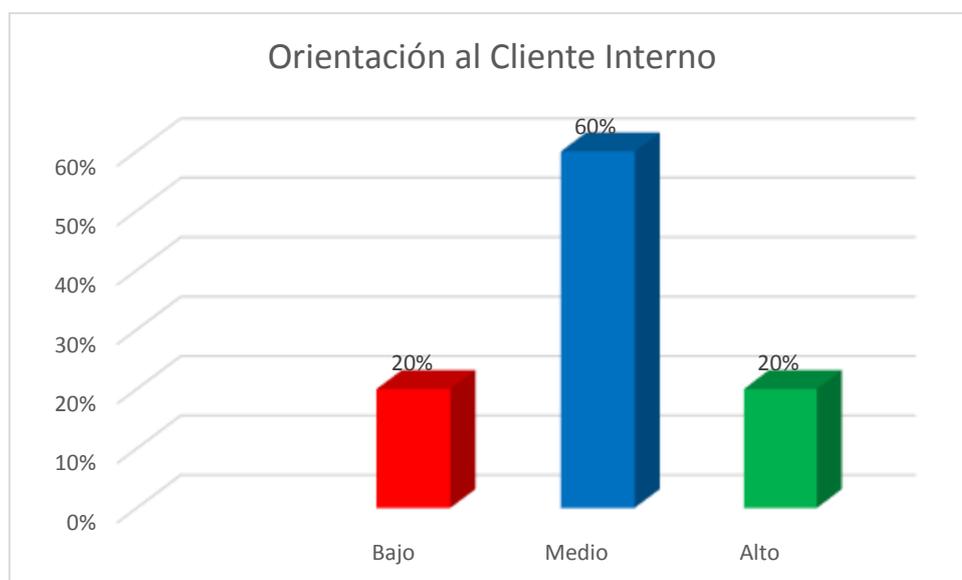


Figura 8: Representación gráfica de la dimensión orientación al cliente interno

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y en la figura 8 se observa la dimensión orientación al cliente interno fue evaluada con el 60% medio y con un 20% bajo y medio por los colaboradores, los cuales muestran que los empleados están preparados para resolver cualquier tipo de problema que se genere con los clientes o en el interior de la organización, y es por ello que se debe contribuir mucho con ayuda de estrategias que resuelvan las prioridades de nuestro cliente interno.

V. DISCUSIÓN

Los resultados expuestos a través del tratamiento ejecutado, indica que relativamente existen empresas que tienen deficiencia en los elementos primordiales que les permite mejorar su compromiso organizacional, como en el caso de la entidad en estudio. Para incrementar o mejorar este problema se debe de tener en claro que el compromiso organizacional de los colaboradores es la “(...) es el grado de participación, involucramiento e identificación del individuo con los valores, actividades primordiales de la empresa (...)” (Edel, García y Casino, 2007. p. 51). Por tal motivo, como grupo de investigación ejecutamos una serie de estrategias basada en el endomarketing, para incrementar y solucionar problemas que aqueja a la organización y además cabe mencionar que se lanzó un instrumento de medición para de esta manera poder analizar su variación.

Posteriormente para la validez estadística de nuestros instrumentos, se apostó por presentarle a tres expertos encargados de poder analizar nuestras preguntas y nuestra encuesta que fue aplicada al gerente general para analizar de manera más profunda la realidad problemática, y detonar la verificación que en realidad estos instrumentos lleguen a medir las variables y puedan ser útil para nuestra investigación, como nos manifiesta (Fernández, Baptista y Hernández, 2014. p.200) “(...) es el grado en que una herramienta se va a medir y que es lo que pretende medir (...) para la cual como resultados obtuvimos que nuestro primer experto nos validó con un porcentaje de (95.5%), nuestro segundo experto (92.6%), y nuestro último experto (98.5%), dándonos como un resultado positivo en los instrumentos que utilizaremos para nuestra investigación.

Asimismo la confiabilidad de la investigación se midió las dos variables en estudio, de tal manera que se pueda tener la consistencia de los instrumentos que midieron el nivel de cada variable y además se aplicó a una prueba piloto para el fortalecimiento de estos. Como nos manifiesta en primer instante (Mcneil, Newman, y Steinhauser, 2005, p.64) “(...) hace referente al grado en el que el instrumento origina resultados consistentes y coherentes (...)” a través de que nuestro trabajo de investigación fue llevado y procesado por el programa spss

para obtener y analizar los resultados, concluimos que por medio del coeficiente estadístico denominado Alfa de cronbach, nuestra variable del problema, compromiso organización arrojó una estadística de confiabilidad de (.639) que se encuentra en un rango muy alta, y nuestra variable independiente, endomarketing arrojó resultados de (.911) encontrándose en el rango de muy alta.

Debido a que nuestra investigación fue aplicativo, con un enfoque mixto se pudo elaborar estrategias de endomarketing que generen el incremento del problema de esta investigación y además que fue un “(...) proceso donde se recolecto, analizo y vincula datos cuantitativos y cualitativos en mismo estudio (...)” (Fernández, Baptista, y Hernández, 2014, p. 24), posteriormente gracias a los conocimientos adquiridos por las teorías planteadas fueron puestos en prácticas y en la cual nos facilitó un conocimiento más previo sobre la situación real que atraviesa la organización.

A continuación mencionaremos sus objetivos y sus resultados que obtendremos a través de la aplicación de estrategias para favorecer el incremento del compromiso de todos los colaboradores.

Dentro de nuestro objetivo general, propusimos una propuesta de mejora que va relacionado con las estrategias de endomarketing, como nos manifiesta el autor (Regalado, Allpacca, Baca, Gerónimo, 2011.p.29), que “para realizar una buena gestión en con los colaboradores de deben llevar a cabo capacitaciones, productividad, motivación”. Para poder encontrar fin a las verdaderas realidades que viven las organizaciones.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico de investigación, y a través de los resultados obtuvimos que el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham, se encontraba en un nivel medio, para la cual se diagnosticaron los diferentes factores que pudieron identificar la razón; entre ello se tuvo que el compromiso afectivo dentro del centro de trabajo, no mantenía un soporte significativo para los colaboradores, y se reflejaba mediante las respuestas que nos brindaron en el cuestionario aplicado en primer instancia, en la que solo un 28% mostro tener este vínculo efectivo con la empresa, aparte de ello son muy pocos los trabajadores que se

profesan empáticos por conocer la misión, visión, valores empresariales. Y para cual tiene relevancia con el estudio de (Loy, 2018) “ (...) en su investigación realizada y aplicada en el sector hotelero de Uganda, se manifestó que los gerentes y los participantes políticos de esta industria tienen que dedicar mayor tiempo, brindando charlas motivacionales, capacitación para garantizar el compromiso y la efectividad de sus trabajadores y de esta manera poder lograr que el individuo se sienta parte de ella (...)”, se puede evidenciar que estratégicamente lograr que los colaboradores, tengan un faro indicando la dirección de las acciones y decisiones, es muy objetiva para mantener con vida una organización.

(Juneja, 2017) indicando que “La motivación implica estados internos en los colaboradores y que los dirige hacia las metas o fines determinados. (...) es un estado interno que activa, mantiene y dirige al individuo hacia sus fines o metas planteadas es la que te impulsa a cumplirlas (...)”. (Párr.1-4). Entonces, damos fe la importancia de contar con una motivación para mantenernos en el camino adecuado y de esta manera poder lograr el alcance de todos los objetivos propuestos por la organización. Además en la teoría de (Robbins & Judge 2006) confirma que el compromiso de los colaboradores se genera por la dedicación emocional que ellos mantienen con los valores, tareas, y el deseo de permanencia que son características propias de los colaboradores que tienen este tipo de compromiso afectivo.

En base a nuestro segundo objetivo específico en el trabajo de investigación indicamos cuales eran los elementos fundamentales del endomarketing que incrementen el compromiso de los individuos en la organización, para la cual se realizó un trabajo completo con la ayuda de teorías, nos indica tres elementos: análisis del entorno, satisfacción y motivación y orientación al cliente interno, como nos respalda la teoría de (Pareda, y Berrocal, 2011. P. 409). Quien manifiesta que “(...) el marketing interno, esta delegada a poder promocionar los valores de marca y la imagen de una organización (...)”. Asimismo en un trabajo de investigación de (Bardales 2019) indica que los elementos del endomarketing se relacionaron de manera significativa con el propósito de incluir un plan de acción para el cambio del compromiso en la

empresa artesco, y además tuvieron un resultado muy afectivo en el clima de la organización.

Entonces en nuestros resultados al momento de incluir estos elementos para solucionar el problema que aqueja a la organización, nos arrojó un resultado positivo cuando se procesaron a través de un cuestionario, los cuales fueron: 44% medio en relación al entorno, 52% en buscar la satisfacción y 60% en relación al cliente interno.

Asimismo en nuestro tercer objetivo específico es diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, determinamos una propuesta que se basa en poder crear una imagen empresarial entre sus trabajadores, destacando un equipo motivado y satisfecho, con el poder de que estos puedan desarrollarse internamente. Por concluyente en una investigación de (Stephens 2016) define que “incorporar una serie de estrategias de endomarketing, ayudara mucho en encontrar un protocolo de servicio y sobre todo tener un colaborador comprometido”. De tal manera que tenemos fe con respecto a lo que nos anuncia el autor (Vallejo y Sánchez, 2017.p. 126) señala que “las estrategias del endomarketing se centran en acelerar procesos, mejorando la cooperación interna”.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, después del proceso de información y la discusión de nuestros resultados que nos permitieron poder desarrollar de manera efectiva nuestros objetivos planteados, llegamos a concluir que;

En nuestro objetivo general: proponer estrategias de endomarketing que incrementen el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, se ha podido concluir y afirmado nuestra hipótesis de investigación que las estrategias planteadas en nuestra propuesta, permitirán incrementar el compromiso organizacional, según los resultados en la medición de los elementos del endomarketing.

Por consiguiente en nuestro objetivo específico: Diagnosticar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, para a cual se diagnosticó que las dimensiones que miden esta variable se encuentran en un nivel medio, con porcentajes de 68% para el compromiso afectivo, 56% para el compromiso continuo y 68% para nuestra última dimensión, el compromiso normativo. Esto se debe a que la organización no tiene un fuerte compromiso por parte de sus colaboradores, no tiene en claro los objetivos, la misión, visión y valores, además se encontró que la empresa no realiza talleres de integración con el personal, y mucho menos se mantiene la fidelización de clientes internos para con la organización.

En el segundo objetivo específico: Identificar los elementos del endomarketing que incrementaran el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham. El resultado de estos, fueron muy positivos, para la cual se encontraron tres elementos básicos que se relaciona con el compromiso organizacional, y estos son: análisis del entorno con 44%, satisfacción y motivación 52% y orientación al cliente interno 60%.

En el tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de endomarketing que permitan mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, de acuerdo con el resultado de la identificación de los elementos que ayudan a poder solucionar el actual problema, se presentó una

propuesta de estrategias basada en el endomarketing, para la cual permitirá la participación del colaborador interno, y asimismo incrementar el desarrollo personal como lo profesional.

VII. RECOMENDACIONES

1. En el hotel Costa del Sol Wyndham, se deben realizar talleres para la integración de sus colaboradores, con la finalidad de poder retroalimentar, lo que a diario se está logrando, y por consiguiente se pueda identificar errores que estén impidiendo el crecimiento empresarial, de tal manera que se pueda encontrar soluciones rápidas.
2. Costa del Sol Wyndham, debe brindar capacitaciones a los colaboradores para lograr una buena comunicación interna, trabajo en equipo, y tener un buen clima laboral. Asimismo inculcar temas de motivación, satisfacción, desarrollo personal y profesional, potencializar habilidades y sobre todo brindar autonomía para que puedan tomar decisiones con beneficio para la organización, fortaleciendo el vínculo afectivo y de esta manera lograr que el trabajador se sienta valorado y tenga en claro la visión de su crecimiento.
3. Se incita a que el gerente del hotel y la parte de recursos humanos, aplique estrategias de endomarketing, en sus tres dimensiones del compromiso (Afectivo, continuo y normativo), tomando en cuenta el plan estratégico que se ha prescrito en el presente trabajo de investigación, haciendo participación de ello, las veces que crean necesario, porque esto generara a que los trabajadores se encuentren más comprometidos con sus labores y actividades que realicen.
4. El presente trabajo de investigación debe de ser tomado como referencia para otros investigadores, siempre y cuando se respete la autoría, además se recomienda realizar investigaciones aplicativas, para la cual permitirá que puedan resolver problemas mediante aplicación de estrategias para la solución de diversos problemas que aquejan a las organizaciones.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

I. INTRODUCCIÓN

Esta propuesta que conlleva estrategias de endomarketing, es una herramienta con el fin de poder facilitar las relaciones entre la administración y el colaborador. La cual busca poder conquistar a los trabajadores, por intermedio de distintas actividades y de esta manera van a ir comprometiéndose con los valores, objetivos y planes de la organización.

Las estrategias de endomarketing es el resultado de la investigación denominada “Endomarketing para incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham” la cual está dirigido para los trabajadores en la cede de Chiclayo, con el fin de que se pueda dar una solución a los diferentes problemas que afectan a la organización y que están mencionadas a nuestra realidad problemática.

Las estrategias de endomarketing mejoran la relación y el bienestar interno de los trabajadores de la empresa. Además, ayudan a perfeccionar el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Costa del Sol, llegando así a poder mejorar las labores en cada uno de ellos, lo cual repercutirá en el logro de objetivos por la institución en estudio.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro: Hotel Costa del Sol Wyndham pertenece al sector hostelero

2.2. Razón social: Costa del Sol Wyndham.

2.3. Giro de negocio: Es una organización que brinda servicio de hospedajes a nivel nacional y también realiza actividades de sus objetivos sociales.

2.4. Ruc: 20231843460

III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1 RESEÑA

La función empezó en 1995 en el departamento de Tumbes, era un destino ideal para instalar un hotel turístico, la cual le ofrecieron comprar un hotel que ya existía, y no desaprovechando la oportunidad el estaría aplicando su primera estrategia de negocio que lo llevaría al éxito: comprar hoteles ya construidos, remodelarlos y posicionar su marca en el mercado.

Este sueño del señor Mario Mustafá, fue creciendo de norte a sur, paso a paso, y de ciudad en ciudad, abriéndose camino por una industria muy competitiva y que demandaba dar toda su energía para ser alguien en el mercado. El hotel donde inicio su proyecto (Tumbes) ahora, es uno de los líderes, no solo por su infraestructura y servicios que ofrece, si no que se encuentra posicionado estratégicamente integrado a un centro comercial.

Tanto fue su crecimiento, que después de haberse posicionado en Tumbes, logro adquirir infraestructura en el aeropuerto, es donde Costa del Sol marca un antes y un después en su historia. LAP les dio la concesión del terreno, fue donde por 1º vez empezarían a construir un hotel desde cero, recibir huéspedes de todas partes del mundo era un gran reto para la cadena.

Por otro lado, el gran servicio que ofrecen nuestros hoteles en el norte del Perú se ve reflejada en la gran cantidad de comentarios positivos que recibe en redes sociales como trip advisor, en el que los usuarios destacan los hoteles en Piura, Chiclayo, Trujillo y Tumbes.

3.2 MISIÓN

Brindar un excelente servicio personalizado

3.3 VISIÓN

Ser una cadena hotelera reconocida en el Perú y en todo el extranjero, ofreciendo las mejores habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos.

3.4 REALIDAD PROBLEMÁTICA

¿Las estrategias de endomarketing incrementa el compromiso organizacional de los colaboradores del hotel Costa del Sol – Wyndham, en la ciudad de Chiclayo?

IV. DENOMINACIÓN:

Propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional en los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham.

V. JUSTIFICACIÓN

Se justifica esta propuesta, porque sirve para incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores en el hotel Costa del Sol Wyndham, puesto que de esta manera ayudará a que se pueda trabajar en un ambiente agradable que se verá reflejado en el compañerismo y equipo de trabajo. Asimismo, se podrán beneficiar las dos partes de una organización, los colaboradores internos, y la empresa en conjunto, generando el compromiso de cada colaborador se verá reflejado en la manera de atender a los clientes.

VI. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVOS GENERAL

Incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores a través de las estrategias del endomarketing.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el trabajo en equipo para incrementar sus capacidades personales como profesionales en los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham.
- Lograr que los colaboradores, sepan quienes son, porque están ahí y para que, identificándose con los principios básicos de la organización.
- Adoptar una comunicación interna entre los compañeros para fortalecer el equipo de trabajo en los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham.

- Involucrar feedback, gamificación laboral para adquirir nuevos conocimientos o habilidades, favoreciendo las prácticas grupales en el hotel Costa del Sol Wyndham.
- Asimilar la adecuación persona puesto, para estructurar de manera más adecuada a los colaboradores en diferentes tareas, en el hotel Costa del Sol Wyndham.
- Mantener una buena salud mental dentro de la organización en los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham.

VII. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar compromiso organizacional en los colaboradores, será aplicada en La empresa el hotel Costa del Sol – Wyndham en la ciudad de Chiclayo, ubicada en la Av. Balta #399.

VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 13: Matriz de estrategias de Endomarketing

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Trabajo en Equipo.	Desarrollar mecanismos que promuevan el trabajo en equipo e implementar la participación y la responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogar sobre los resultados que se obtienen para de esta manera motivar la actitud y compartir el trabajo bien hecho. • Celebrar todos los logros del equipo, con un almuerzo para festejarlo. • Compartimos confianza entre todos, para ser más que un equipo de trabajo. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 120
<i>Estrategia 2:</i> Fomentar Valores	Identificar al colaborador con los principios básicos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer a los trabajadores, que practiquen los valores para un entorno más saludable. • Practicar la fomentación de valores para mantener un ambiente de trabajo estable, y tratarnos unos a otros con respeto y dignidad. • Instalar en afiches, folletos, eslogan con los principios de la empresa. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 140
<i>Estrategia 3:</i> Salud Mental en el Trabajo	Mantener una salud mental altamente positiva y estable para eliminar factores de estrés relacionado con el trabajo y vida personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir el estigma y fomentar la discusión abierta sobre salud mental en el trabajo. • Sensibilizarse en temas de salud mental. • Permitir que los colaboradores tomen algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento ideal de la empresa en diversas actividades. • Realizar mañanas deportivas, con la familia y colaboradores del Hotel para de esta manera integrar el vínculo con la organización. • Se felicitara y se premiara a los trabajadores que hayan cumplido con los parámetros para la designación de empleados del mes. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 100

<i>Estrategia 4:</i> Comunicación Interna	Promover la participación interna de todos los colaboradores para generar una identidad corporativa y mantener un ambiente laboral más favorable.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una política de puertas abiertas, mostrado mediante afiches. • Flexibilizar el contacto entre los departamentos para lograr objetivos empresariales. • Dinámica para la integración personal. • Utilizar los canales de comunicación. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 100
<i>Estrategia 5:</i> Autorrealización	Lograr que los colaboradores encuentren la satisfacción de haber alcanzado y cumplido una o más metas personales formando parte de su desarrollo y potencial humano.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el porcentaje de los distintos perfiles profesionales. • Dar visualización a los trabajadores, con videos que van de acorde con el tema. • Incorporar al trabajador en dinámicas para implementar lo aprendido. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 150
<i>Estrategia 6:</i> Gamificación laboral	Consumir aprendizajes, mediante juegos empresariales para el beneficio propio y de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Creamos hábitos positivos, mediante juegos que supera misiones y determinar qué tipo de jugador tenemos, asimismo socializarlo con diferentes estrategias que ayuden con el compromiso de los colaboradores. • Creamos juegos mediante Zepplean, para medir los diferentes aspectos. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 250

<i>Estrategia</i> 7: Feedback	Brindar a nuestro trabajador una información 100% objetiva y basada en resultados comprobables.	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre el progreso y avance que aporta cada uno, después de haber realizado una actividad. • Analizar el desempeño del equipo, para evitar que los colaboradores terminen dejando la empresa. • Permitir que los clientes nos manifiesten sus aportaciones sobre el trabajo de nuestro equipo, para actuar de manera más rápida. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	09/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 130
<i>Estrategia 8:</i> Adecuación persona o puesto	Definir el desempeño excelente de cada trabajador, que están en cada una de las posiciones existentes en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar un desarrollo profesional específico para cada trabajo y empleado donde se pueda desarrollar de manera más eficiente. • Encontrar el significado de porque está a cargo del puesto. • Tener claro que es lo que se espera de él. 	Proyector Multimedia Papel bond A4 Lapiceros Plumones Laptop Cartulinas Limpiativo USB	09/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 120

Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo para tener una mejor comprensión de las estrategias de Endomarketing que serán aplicadas en la empresa el Hotel Costa del Sol Wyndham, para mejorar el compromiso organizacional de sus colaboradores, serán explicadas a detalle a continuación:

Estrategia N°1 Trabajo en equipo.

Objetivo: Desarrollar mecanismos que promuevan el trabajo en equipo e implementar la participación y la responsabilidad.

Acciones a desarrollar en el taller

- Conocer nuestros mismos talentos, y potenciar lo mejor de cada uno.
- Lograr, crear una sinergia única, para obtener de manera más rápida y fácil todos los objetivos propuestos.
- Desarrollar sus habilidades, talentos, ideas y destrezas, capacidades, con el fin de poder realizar tareas más efectivas y rápidas.

Estrategia N°2 Fomentar valores

Objetivo: Identificar al colaborador con los principios básicos de la organización.

Acciones a desarrollar en el taller

- Comunicar el propósito sobre el mensaje que conlleva la misión, visión y valores de la empresa.
- Trabajar con los principios mensurables para poder trabajar en dirección a un solo objetivo.
- Encontrar relación entre los valores empresariales y valores personales, para alejarnos de un ambiente de tensión y disconformidad.

Estrategia N°3 Salud mental en el trabajo

Objetivo: Mantener una salud mental altamente positiva y estable para eliminar factores de estrés relacionado con el trabajo y vida personal.

Acciones a desarrollar en el taller

- Dialogar sobre los estados emocionales que siente nuestro trabajador.
- Establecer los beneficios que tiene el tener una buena salud mental.

- Mantener un entorno de trabajo positivo para no causar problemas físicos y psicológicos.
- Ayudar a reconocer los signos de depresión, influyendo la tristeza excesiva, la pérdida de interés de actividades, la desesperanza.

Estrategia N°4 Comunicación interna

Objetivo: Promover la participación interna de todos los colaboradores para generar una identidad corporativa y mantener un ambiente laboral más favorable.

Acciones a desarrollar en el taller

- Conversar sobre los beneficios de mantener una comunicación interna.
- Hablar sobre la importancia que es tener canales de comunicación, para poder mantener al trabajador informado de lo que se está realizando dentro de la organización
- Fomentar una comunicación horizontal entre distintas áreas y distintos niveles de responsabilidad.

Estrategia N°5 Autorrealización

Objetivo: Lograr que los colaboradores encuentren la satisfacción de haber alcanzado y cumplido una o más metas personales formando parte de su desarrollo y potencial humano.

Acciones a desarrollar en el taller

- Hablar sobre el significado que tiene la autorrealización.
- Hablar sobre los beneficios que ayudan a tener una mejor autorrealización.
- Realizar un fortalecimiento de autorrealización para que en el camino del autodescubrimiento encuentren el “yo real”.

Estrategia N°6 Gamificación laboral

Objetivo: Consumir aprendizajes, mediante juegos empresariales para el beneficio propio y de la empresa.

Acciones a desarrollar en el taller

- Hablamos de la importancia que tiene “gamificación laboral” y mejorar el desarrollo profesional, motivación de trabajadores y lograr cambios en la organización.
- Anunciar sobre mecanismos de juego, con el objetivo de motivar la participación, el compromiso y la lealtad de los colaboradores.
- Incentivar la máxima participación de todos los colaboradores en actividades empresariales, por medio de los retos, competitividad sana, incentivos.

Estrategia N°7 Feedback

Objetivo: Brindar a nuestro trabajador una información 100% objetiva y basada en resultados comprobables.

Acciones a desarrollar en el taller

- Fortalecer el sentido de responsabilidad de los clientes internos con el desarrollo del trabajo en equipo.
- Mantener una comunicación directa con los colaboradores, y ser ellos quienes den sus aportes de mejora continua.
- Hablar sobre la importancia de dar valor, para esforzarnos más.

Estrategia N°8 Adecuación persona o puesto

Objetivo: Definir el desempeño excelente de cada trabajador, que están en cada una de las posiciones existentes en la organización.

Acciones a desarrollar en el taller

- Dirigirnos ante ellos, para hablar sobre la importancia del tema adecuación persona o puesto.
- Disminuir con ellos las rotaciones personales.
- Incrementar el conocimiento sobre el deber y compromiso que conlleva asumir un puesto nuevo.

Tabla 14: Cronograma de plan de acción de la propuesta

Estrategia	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Trabajo en Equipo.	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 120.00
<i>Estrategia 2:</i> Fomentar Valores	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 140.00
<i>Estrategia 3:</i> Salud Mental en el Trabajo	07/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 100.00
<i>Estrategia 4:</i> Comunicación Interna	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 100.00

<i>Estrategia 5:</i> Autorrealización	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 150.00
<i>Estrategia 6:</i> Gamificación laboral	08/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 250.00
<i>Estrategia 7:</i> Feedback	09/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 130.00
<i>Estrategia 8:</i> Adecuación persona o puesto	09/2020	4:30 a 5:00 pm	Auditorio del hotel costa del sol Wyndham – Chiclayo	Chapoñan Santamaria Maryuri Villalobos Olivares Sharoon Milagros	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Sala (Ins. Del Hotel)	01	S/.
2	Proyector Multimedia	01	S/.
3	Papel bond A4	03 paquetes	S/.33.00
4	Lapiceros	72	S/.21.60
5	Plumones	5 cajas	S/.20.00
6	Laptop	1	S/.6.00
7	Cartulinas	48	S/.24.00
8	Limpia tipo	2	S/.2.00
9	USB	1	S/.
10	Estrategias	8	1.110
Total (S/)			1.216.60

Fuente: Elaboración Propia.

REFERENCIAS

- Ático, M (2017, 18 de abril). ¿De qué tengo que informar a mis trabajadores? [Lectura en un Blog]. <https://protecciondatos-lpd.com/empresas/obligacion-informar-trabajadores/>
- Bardales, A. Y. (2019). Estrategia de endomarketing para el mejoramiento de la productividad de la empresa artesco s.a Jaen. [Tesis para bachicher, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7196/Bardales%20Avellaneda%20Yittel%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, And Practices*. (2.º ed). https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks
- Bhat, A (2019, 17 de marzo). Commitment To Work: Definition And Tips To Improve Work Commitment [Lectura en un Blog]. <https://www.questionpro.com/blog/commitment-to-work/>
- Caján, R. Y. y Castillo, Ch. A. (2019). Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón Sac. Chiclayo 2018. [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35164/Castillo_CHAC-Caj%C3%A1n_RYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrión, B. J. y Vásquez, R. M. (2018). Compromiso Organizacional e Inteligencia Emocional en los Trabajadores de los hoteles de Huanchaco 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26983/carrion_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conexionesan. (2016, 02 de setiembre). 5 necesidades básicas que tienen los trabajadores, pero que no comentan. párr. 1-3. <https://www.equiposytalento.com/noticias/2016/09/02/5-necesidades-basicas-que-tienen-los-trabajadores-pero-que-no-comentan>
- Chand, S. (2016). Workers Participation in Management: Definition, Characteristics and Objectives. <http://www.yourarticlelibrary.com/management/workers-participation-in-management-definition-characteristics-and-objectives/35395>

- Edel, N. R., García, S. A. y Casiano, B. C. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. (1.º ed., Vol. 1). https://issuu.com/econoboy_conde/docs/climaycomp
- Eid, M. y Larsen, J. R. (2008). *The Science of Subjective Well-Being*. (1.º ed). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uOD1Ly9CeRAC&oi=fnd&pg=PA393&dq=Job+satisfaction+according+to+authors&ots=CNdnaPMi5g&sig=39An4XJ4u3sY5xazlW0D_S4yqDw#v=onepage&q=Job%20satisfaction%20according%20to%20authors&f=true
- Fernández, C. C., Baptista, L. P. y Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5.º ed). Editorial Mexicana. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Figuroa, F. S. (2017). Gestión del Conocimiento y Marketing Interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector Hotelero de Huánuco 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2743/GESTION_DEL_CONOCIMIENTO_MARKETING_INTERNO_FIGUEROA_FLORES_SOFIA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- García, Ruiz. C. (2016). Clave del éxito: reconocimiento al esfuerzo de sus empleados. *Revista Recursos Humanos*. Párr. 1-4. <https://revistarecursoshumanos.com/2016/09/17/reconocimiento-esfuerzo-de-empleados/#>
- Grant, M. y Kagan, J. (2019). Customer Service. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Gestión. (2015, 21 de Noviembre). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. Párr. 4. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=gesr>.
- Heilmann, P. Vanhala, M. y Salminen, H. (2015). The impact of competence-development opportunities on organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Revista Elm Magazine*. Párr. 2-5. <https://elmmagazine.eu/news/the-impact-of-competence-development-opportunities-on-organizational-commitment-and-the-mediating-role-of-job-satisfaction/>

- Heinz, K. (2019). Why Is Organizational Culture Important?. <https://builtin.com/company-culture/why-is-organizational-culture-important>
- Holloway, P. (2017). The How-to of Values Alignment. *People*. <https://www.aboutpeople.com/the-how-to-of-values-alignment/>
- Hoek, J. (2013). What is employee loyalty?. <https://www.effectory.com/knowledge/themes/what-is-employee-loyalty/>
- Hurtado, V. O. y Eguia, C. L. (2018). Clima y Compromiso Organizacional, en la entidad Hotelera "Chaski Hotel" en la ciudad de Cusco, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/964/Oscar_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Interempresas. (2019, 16 de setiembre). Más de un cuarto de millón de empleados no va a trabajar cada día pese a no estar de baja. Párr. 2-4. <https://www.interempresas.net/Proteccion-laboral/Articulos/254649-Mas-de-un-cuarto-de-millon-de-empleados-no-va-a-trabajar-cada-dia-pese-a-no-estar-de-baja.html>
- Jáuregui, A. (2001). Cómo identificar necesidades para desarrollar un producto y obtener ventajas de mercado. <https://www.gestiopolis.com/como-identificar-necesidades-desarrollar-producto-obtener-ventajas-mercado/>
- Juneja, P. (2017). What is Motivation?. https://www.managementstudyguide.com/what_is_motivation.htm
- Kumar, V. y Bhargava, I. (2015). Internal marketing: A tool for success of Hotel Industry. *Advances In Management*, 8, 4. 1-3. https://www.researchgate.net/publication/283503276_Internal_marketing_A_tool_for_success_of_Hotel_Industry
- Kumar, B. R. (2017). Job Satisfaction & Organizational Commitment in the Hospitality Industry, [Tesis de doctorado. University Of Agriculture, Technology & Sciences]. <https://pdfs.semanticscholar.org/ebb4/5a7cf880a0ed983abfe7801b79ccab49069c.pdf>:
- Loy, N. (2018). Employee motivation and organizational commitment in hotels: a case of ridar and rivonia hotels. [Tesis de bachiller. Makerere University]. <http://dissertations.mak.ac.ug/bitstream/handle/20.500.12281/5585/Nangobi-CAES-Bachelors.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Maldonado, J. (2015). *Metodología de la Investigación (fundamentos)*. (5.º ed).

https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion

- Mcneil, K., Newman, I. y Steinhauser, J. (2005). How to be Involved in Program Evaluation: What Every Administrator Needs to Know. (1° ed). https://books.google.com.pe/books?id=b-oIRIRq-TcC&pg=PA296&lpg=PA296&dq=McNeil+%26+Newman,+1998,+How+to+be+Involved+in+Program+Evaluation:+What+Every+Administrator+Needs+to+Know&source=bl&ots=6P-5KxpCh0&sig=ACfU3U0dFmu0mja84Kcq6HrxUcdK_wV0hg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib4rfeol3mAhVGQ6wKHe7DCY8Q6AEwAHoECAsQAQ#v=onepage&q=McNeil%20%26%20Newman%20%201998%20%20How%20to%20be%20Involved%20in%20Program%20Evaluation%3A%20What%20Every%20Administrator%20Needs%20to%20Know&f=false
- Montes, A. (2018). Valoraciones a empleados: ¿Qué es el rating a empleados?. <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/rating-empleados>
- Ojeda, De López. J., Quintero, J. y Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *Revista Redalyc.* 9, 2. PP. 345. https://www.researchgate.net/publication/237043346_La_etica_en_la_investigacion
- Otake, T. K. y Otoyá, G. C. (2017). Diagnóstico de nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de un hotel tres estrellas de la ciudad de Chiclayo – 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1612/1/TL_OtakeTorresKazuko_OtoyáGarcíaCecilia.pdf
- Pacheco, J (2019). ¿Cuáles Son Las Obligaciones Del Trabajador? <https://www.webyempresas.com/obligaciones-del-trabajador/>
- Pareda, M. S. y Berrocal, B. F. (2011). *Dirección y Gestión de Recurso Humanos por Competencia*. Editorial Universitaria Ramón Areces. <https://books.google.com.pe/books?id=9o5yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1.° ed) Editorial Adam Ampuero. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Robbins, S.,& Judge, T. (2006). Comportamiento organizacional. Obtenido de http://www.academia.edu/28291192/Comportamiento_organizacional_-_13ed_-_Stephen_P._Robbins_Timothy_A._Judge.

- Rodríguez, E. A. (2019). Diagnóstico organizacional. <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-organizacional/>
- Rpp Noticias. (2019, 06 de Setiembre). La importancia del marketing interno en una empresa. párr. 3. <https://rpp.pe/campanas/branded-content/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Sandoval, Caravero. M. C. (2004). Concepto y Dimensiones del Clima Organizacional. *Ensayo administración*, 27, 83-84. https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/EA/AM/02/Concepto_dimensiones.pdf
- Soler, A. R. (2017, 22 de setiembre). Cómo generar sentido de pertenencia en una organización [Lectura en un Blog]. <http://www.rosasolerangles.com/generar-sentido-pertenencia-una-organizacion/>
- Stephens, O. A. (2016). Marketing Interno En Las Empresas Del Sector Hotelero En San Andrés Islas: Estudio De Caso Hoteles Portobelo. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <http://www.bdigital.unal.edu.co/55713/1/18011020.2016.pdf>
- Stephen, P. R. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10.º ed). Editorial Mexicana. <http://www.ru.edu.uy/wp-content/uploads/2018/05/Administraci%C3%B3n-Robbins.pdf>
- Torres, A. (2019). Giro de la empresa: qué es, tipos, características y clasificación. <https://psicologiyamente.com/empresas/giro-de-empresa>
- Vallejos, L. G. y Sánchez, P. F. (2017). *Servicio con pasión*. Editorial Colombia. <https://books.google.com.pe/books?id=gAcrDwAAQBAJ&pg=PT169&lpg=PT169&dq=De+la+misma+manera+en+el+libro+%E2%80%9CServicio+con+pasi%C3%B3n%E2%80%9D,&source=bl&ots=4LolQ5ich8&sig=ACfU3U0hJW3-WYzIqWENNsHa92DHE8mCJg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1jtz07bnpAhWrFbkGHVfkCocQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=De%20la%20misma%20manera%20en%20el%20libro%20%E2%80%9CServicio%20con%20pasi%C3%B3n%E2%80%9D%2C&f=false>
- Zevallos, M. C (2018). Clima y compromiso organizacional en la empresa Techminco Industries A&S S.A.C. Carabayllo, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23892/Cajaleon_ARE.pdf?sequence=4&isAllowed

Anexo N° 01 Matriz de operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento y técnica de medición	Escala de medición
Endomarketing	El marketing interno, esta delegada a poder promocionar los valores de marca y la imagen de una organización entre sus trabajadores, con relación a “employer branding”. Lo cual quiere lograr que los colaboradores estén plenamente comprometidos con la misión, visión, productos y servicios. De la misma manera que se pueda desarrollar la fidelidad y su rendimiento en base de una excelente motivación según (Pareda, y Berrocal, 2011. P. 409).	Para evaluar el compromiso del Hotel Costa del Sol Wyndham, se aplicara los elementos del endomarketing para así mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores del Hotel Costa del Sol – Wyndtham.	Análisis de entorno	Cultura organizacional	1,2,3	Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario	Escala del Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
				Clima organizacional	4,5,6		
				Diagnóstico organizacional	7,8		
			Satisfacción y Motivación,	Motivación	9,10,11		
				Identificación de necesidades	12,13,14		
	Valoración del empleado	15,16,17					
		Orientación al cliente externo	Servicio al cliente	18,19	Técnica: Entrevista Encuesta		
			Giro de negocio	20,21			
				Alineamiento de valores			
						22	

Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento y técnica de medición	Escala de medición
Compromiso Organizacional	En el libro Clima y Cultura organizacional manifiesta que es el grado de participación e involucramiento del individuo en la empresa. Con el mismo sentido que es el grado de identificación que tiene el colaborador con su organización, originando que las personas empiecen en crecer, aceptar sus metas, valores de la organización, las personas han estructurado un sistema total desde el cual organiza y dirigen sus fenómenos multifuncionales sujetos a las influencias de motivación, satisfacción y un buen programa de capacitación con el fin de que se pueda potencializar el recurso humano. (Edel, García, Casiano, 2007, p.51)	Para mejorar el compromiso de los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham se implementará de estrategias de endomarketing donde se empezará por cambiar la forma de pensar y hacer sentir que el trabajador tome conciencia de la importancia de su aporte para la empresa.	Compromiso Afectivo	Satisfacción en el trabajo.	1,2,3	Instrumento:	Escala del Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
				Aceptación de objetivos.	4,5,6	Guía de entrevista	
				Sentimientos de permanencia.	7,8	Cuestionario	
			Compromiso Continuo	Esfuerzo	9,10	Técnica:	
				Compromiso laboral		Entrevista	
	Interés económico	11,12,13	Encuesta				
		14					
Compromiso Normativo	Lealtad	15,16					
	Deberes con la empresa	17,18,19					
	Obligaciones del trabajador	20,21,22					

Fuente: Elaboración Propia.

	Valoración del empleado	15.- ¿La empresa que mide y recompensa el rendimiento de los colaboradores genera que contribuyan en tu esfuerzo?					
		16.- ¿Crees que las necesidades de los empleados se deben tomar en serio por la dirección de la empresa?					
		17.- ¿Consideras que tu jefe inmediato se debe preocupar por darte retroalimentación?					
Orientación Cliente Interno	Servicio al cliente	18.- ¿Crees que la empresa debe estar muy representada por su visión, para que influya en el servicio que brindas?					
		19.- ¿Consideras los juegos empresariales como parte para tu compromiso?					
	Giro del negocio	20.- ¿Los procesos de planeación dentro de la organización deben ser participativas con los empleados?					
		21.- ¿Crees que con estrategias te ayuden a incrementar el compromiso organizacional de los colaboradores con el fin de promover el éxito de la empresa?					
	Alineamiento de valores	22.- ¿Considera usted importante conocer los valores de su organización?					

Compromiso Normativo	Lealtad	15. ¿Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal?					
		16.- ¿Siente que está en deuda con la organización por las diferentes prestaciones que ha recibido?					
	Deberes con la Empresa	17.- ¿Considero que el trabajo que realizamos en mi unidad/equipo es de buena calidad?					
		18.- ¿En mi unidad/equipo nos apoyamos unos a otros en la realización del trabajo?					
		19.- ¿En mi unidad buscamos en equipo mejores formas de hacer el trabajo?					
	Obligaciones de Trabajo	20.- ¿Los colaboradores tienen claro las funciones que se realizan ante la visita de un nuevo cliente?					
		21.- ¿Se respetan las reglas plasmadas de la organización para el mantener una buena imagen?					
		22.- ¿Los colaboradores mantienen aspectos de responsabilidad con sus diferentes tareas dentro la organización?					

Fuente: Elaboración Propia.

ENTREVISTA
GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
COSTA DEL SOL WYNDHAM

Nombre del Entrevistado:.....

Fecha:

Introducción: La presente entrevista permitirá buscar estrategias de endomarketing la cual nos permitirá mejorar el compromiso organizacional del Hotel Costa del Sol Wyndham – Chiclayo.

1. ¿Cómo garantiza que los trabajadores cumplan a cabalidad con las funciones de sus puestos de trabajo?
2. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para incrementar el compromiso de sus colaboradores?
3. ¿Los colaboradores tienen la “Camiseta puesta” del Hotel Costa del Sol?
4. ¿Tiene en cuenta que el Colaborador puede buscar otras alternativas?
5. ¿Considera que el Compromiso de los trabajadores del Hotel Costa del Sol? ¿Es el adecuado?
6. ¿Los trabajadores conocen la misión y visión y objetivos a alcanzar por la institución?
7. ¿Comparando con otras organizaciones del mismo rubro, cree que posee un buen sistema de remuneración?
8. ¿Cómo detecta las habilidades plasmadas que posee cada colaborador? ¿Cómo los desarrolla y fortalece la empresa Costa del Sol Wyndham SA?
9. ¿Considera usted que las políticas plasmadas dentro de la organización, motivan satisfactoriamente con el desempeño laboral de los trabajadores?
10. ¿El Hotel Costa del Sol SA? ¿Cuenta con programas de capacitación y entrenamiento para los colaboradores?

Anexo N° 03: Calculo del tamaño de la muestra

Para nuestra selección de nuestra muestra no se aplicará el muestreo probabilístico estratificado, solo se escogerá como muestra por conveniencia a 25 trabajadores del Hotel Costa del Sol Wyndham – Chiclayo.

Anexo N°04: Validez y confiabilidad de nuestros instrumentos de recolección de datos.

Nuestros instrumentos fueron validados por tres expertos especialistas en la línea de investigación.

Validación 01

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Gonzales Espino Mimi Elizabeth
- Grado Académico: Ortodoxa, Bolivia
- Institución donde labora: Servicio Nacional Suiza, Hiper SA, U.H. Ing. Castañeda Gonzales S.R.L.
- Dirección: Merchoyo
- Autor (es) del Instrumento: Valeria Flores, Karen Rojas y Susana Murga

• Teléfono: _____ Email: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SI Fecha: 14/11/2019

IV. Promedio de Valoración: 98,5


Mimi Elizabeth Gonzales Espino
CPC N° 29663

Mimi Elizabeth Gonzales Espino
CPC N° 29663

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Sánchez Hidalgo Sergio*
- Grado Académico: *Licenciado en Psicología*
- Institución donde labora: *Escuela General del Nivel Medio del S. P. Andino*
- Dirección: *Quilipe*
- Autor (es) del Instrumento: *Maldonado, Osorio, Sánchez Hidalgo, Pacheco, Salazar, Moreno, Pérez*
- Teléfono: *0995 999 999*
- Email: *sergio.sanchez@epa.gob.ec*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Escala de Valoración				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición operacional de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *TEMA CONFINARTE* Fecha: 14/11/2019

IV. Promedio de Valoración: *3,5*

COSTA DEL SOL S.A.
CHIQUITO

Sergio F. Sánchez Hidalgo
GERENTE

Sergio F. Sánchez Hidalgo
GERENTE

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Robinson Requejo Villalobos
- Grado Académico: Le en Administración Colegiado CLAD N° 21558
- Institución donde labora: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria Forestal de Esmeraldas
- Dirección: Calle Libertad # 195 - 1era. Avenida (C.B.) Teléfono: 01 622 21111 Email: Robinson.requejo@espol.edu.ec
- Autor (es) del Instrumento: Villalobos, Requejo, Villalobos y Quiroga

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente					Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5		
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable							X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable							X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable							X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable							X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores							X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general							X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos							X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable							X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente							X
10	Las preguntas siguen un orden lógico							X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto							X
12	La estructura del instrumento es la correcta							X
13	Los puntajes de calificación son adecuados							X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta							X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: COMPARTIR Fecha: 14/11/2019

IV. Promedio de Valoración: 4,26

Robinson Requejo Villalobos
 Administrador
 Reg. CLAD N° 21558

Robinson Requejo Villalobos
 Reg. CLAD N° 21558
 DNI N° 17821428

Anexo N°05: Confiabilidad de los instrumentos

Con respecto a la variable Endomarketing

Tabla 17: *Alfa de Cronbach - Variable Independiente*

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la variable del problema Compromiso Organizacional

Tabla 18: *Alfa de Cronbach - Variable Dependiente*

Estadísticas De Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,639	22

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°06: Autorización para la aplicación de todos nuestros instrumentos.

1. Carta de aceptación por el gerente del hotel Costa del Sol Wyndham.



Chiclayo, 09 de Octubre del 2019.

Señor:
Mgtr. MARCO ANTONIO CARRASCO CHAVEZ
Coordinador De Escuela Administración
Universidad Cesar Vallejo
Presente. –

Asunto: Respuesta a la solicitud de permiso para realizar proyecto de tesis.

De mi mayor consideración

Me dirijo a usted; con la finalidad de comunicarle respecto a la respuesta de su solicitud, la cual me complace indicarle que el Hotel Costa del Sol Wyndham – Chiclayo, si accedo a su petición a la cual desean realizar un proyecto de estrategias basadas en el **ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAM**, consistiendo en aplicar encuestas, entrevistas, charlas y cualquier otra herramienta de investigación cualitativas y cuantitativas dentro de nuestra empresa. Cuyo proyecto de investigación que representan las **SEÑORITAS VILLALOBOS OLIVARES SHARON MILAGROS**, con código de estudiante: **7000777362** y **CHAPOÑAN SANTAMARIA MARYURI**, con código de estudiante: **7000868114**.

Así mismo quedan autorizadas a ingresar a hotel costa del sol Wyndham.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi estima personal.

Atentamente,

COSTA DEL SOL S.A.
CHICLAYO

Sergio F. Sánchez Hidalgo
GERENTE

Sergio Sánchez Hidalgo
Gerente de Hotel

Fotos de aplicación de las encuestas

